

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме магистерской диссертации**

38.04.02 «Менеджмент»

Разработка информационно-аналитической системы управления ресурсами  
страховой компании

**Студенту:** Хромову Алексею Валерьевичу

**Направление (специальность):** 38.04.02.06 «Маркетинг» 38.04.02 «Менеджмент»

**Тема магистерской диссертации:** Разработка информационно-аналитической системы управления ресурсами страховой компании

**Утверждена приказом по университету № 188371 от 21.12.2015**

**Руководитель МД:** Вингерт В.В. ФГАОУ ВО СФУ, доцент кафедры «Маркетинг» Института управления бизнес-процессами и экономики, кандидат экономических наук.

**Исходные данные для МД:** законодательные и нормативные акты Российской Федерации и Красноярского края, инструктивно-методические документы различных уровней управления, система нормативных документов отрасли страхования, статистические данные и аналитические обзоры развития рынка страхования. При подготовке также использовались научные труды отечественных и зарубежных авторов, материалы научных конференций.

**Перечень разделов МД:**

- Теоретические подходы к формированию ИАС
- ИАС как элемент управления ресурсами страховой компании
- Разработка модели ИАС управления ресурсами страховой компании и оценка ее эффективности

**Перечень графического материала:**

- Актуальность, предмет и область исследования;
- цель и задачи магистерской работы;
- анализ деятельности компании рынка страховых услуг;

- организационная структура компании «Страховые привилегии»;
- эффект от внедрения информационно-аналитической системы;
- 14 слайдов презентационного материала.

Руководитель МД

\_\_\_\_\_

В.В. Вингерт

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_

А.В. Хромов

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертационная работа по теме: «Разработка информационно-аналитической системы управления ресурсами страховой компании» содержит 83 страницы, 28 рисунков, 3 главы, 70 использованных источников литературы, акт о внедрении.

Объект исследования: компания «Страховые привилегии».

Цель магистерской диссертации – разработка информационно-аналитической системы управления ресурсами страховой компании, приводящая к более эффективной работе и управлению информационными потоками на предприятии.

Теоретической основой дипломной работы послужили научные и учебные издания в отрасли страхования, менеджмента, материалы периодических изданий, труды различных авторов: Радионов, Р. А., Мишин Ю.А., Мозолин В.П. и т.д.

При написании работы использовались инструменты Microsoft Excel.

Практическая ценность работы заключается в возможности ее применения на действующем предприятии на рынке страховых услуг города Красноярска. По итогам работы создана информационно-аналитическая система, позволяющая обрабатывать информацию, необходимую для деятельности предприятия и получать актуальные аналитические и оперативные данные.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 Теоретические подходы к формированию ИАС .....	6
1.1 Особенности рынка страховых услуг Российской Федерации и Красноярска....	6
1.2 Понятие и подходы к определению ИАС .....	18
1.3 Методология формирования и концепция использования ИАС на рынке страховых услуг .....	26
2 ИАС как элемент управления ресурсами страховой компании .....	34
2.1 Роль управления ресурсами страховой компании.....	34
2.2 Факторы требования к системе управления ресурсами в страховой компании	42
2.3 Структурно-логическая модель ИАС процессов оперативного управления ресурсами страховой компании .....	49
3 Разработка модели ИАС управления ресурсами страховой компании и оценка ее эффективности .....	56
3.1 Интегрирование модели информационно-аналитической поддержки в систему управления ресурсами страховой компании .....	56
3.2 Формирование системы критериев оценки эффективности ИАС в управлении ресурсами страховой компании .....	61
3.3 Оценка экономической эффективности внедрения системы в деятельность компании страхового рынка .....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	72

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день основными проблемами развития сферы страхования Красноярского края и ее социально-экономического положения выступают отсутствие оптимальных моделей и методов сбора, обработки и представления необходимой информации в частности, и культуры страхования в целом. В сфере страхования наиболее важным аспектом является создание и поддержание информационно-аналитической системы, анализ сдвигов, управление продажами и послепродажный процесс. Исходя из этого, тема магистерской диссертации представляет несомненный интерес и с теоретических, и с методических позиций, тем самым выражена ее актуальность.

Формирование устойчивого понятия необходимости страхования, как инструмента для защищенности и спокойствия жизни и защиты экономического положения, на сегодняшний день является актуальной задачей, так как в отечественном страховании не заложена и не развита сама культура страхования. При страховании, по большей части, обязательных продуктов, в сознании клиентов происходит подмена понятий, и соответственно четкое понятие того, что у них взяли деньги, а не понятие того, что они обезопасили определенный вид здоровья, либо имущества на определенный срок. Грамотное и качественное страхование обеспечивает определенную независимость и меньшую уязвимость в финансовом смысле, при наступлении страхового случая. Переводя определенные аналогии и параллели с передовыми странами в страховании, а именно западные страны и страны Европы, в них в силу совершенно иного менталитета, уже заложенной культуры страхования и передовых методов работы на всех стадиях страхования, можно наблюдать совершенно иные экономические показатели. Из этого всего можно сделать вывод, что актуальность данной проблемы носит довольно глубокий характер и в этой проблеме еще не раскрыт широкий спектр вопросов, на которые нужно ответить.

Учитывая общее развитие экономики России в целом, ее ограниченные

возможности для развития, и развитие отрасли страхования в нашей стране, целесообразно, в первую очередь, акцентировать внимание на таких теоретических и практических исследованиях, как изучение поведения потребителей, структурные сдвиги спроса и т.д. Изучение этих вопросов важно, прежде всего, в отношении и разработке методологий, так как многие проблемы экономической теории и практики остаются нерешенными в силу того, что, не исследованы структура и специфика взаимодействия экономических интересов с научно-техническим прогрессом в рыночных условиях.

Целью диссертационной работы является исследование структурных изменений культуры потребительского спроса в сфере страхования.

Объект исследования: исследование структурных изменений культуры потребительского спроса в сфере страхования.

Предмет исследования: структурные изменения культуры потребительского спроса и текущее положение культуры сферы страхования.

Задачи:

- изучение теоретических подходов к формированию ИАС управления ресурсами страховой компании;
- выявление методик формирования и показателей эффективности ИАС;
- изучение роли, концепции и особенностей ИАС в страховой компании;
- разработка модели системы АИС;
- оценка экономической эффективности внедрения системы.

Учитывая актуальность выбранного направления работы, цели и задачи данной диссертации, целесообразно использовать метод исследования, представляющий анализ, а именно: системный, комплексный, и синтез. Данный метод включает в себя: оценка деятельности текущих показателей экономических единиц, их взаимосвязанность и предпосылки формирования; анализ статистических данных, полученных в результате предшествующих исследований; сравнение показателей объекта и предмета исследования с другими аналогичными показателями в мировой сфере страхования и т.д. Обработанная и структурированная информация позволит выявить достоинства и недостатки тех или иных видов показателей, влияющих на

развитие сферы страхования, что позволит автору на основе полученных знаний достигнуть цели диссертационной работы, а именно – исследование структурных изменений культуры потребительского спроса в сфере страхования.

Отдельные элементы научной новизны представлены в следующих положениях диссертации:

1. Предложены особенности информационно-аналитической системы в страховой компании. Те инструменты, формы и наборы знаний-ресурсов о клиенте, о сфере, о различных наборах данных, необходимых для страховых компаний.

2. Необходимы обязательные направления и методологии разработки и выбора программного обеспечения в страховой компании. Они базируются на тех требованиях, которые необходимы для работы с ресурсами страховой компании.

3. Особенности и критерии эффективности информационно-аналитической системы в управлении ресурсами страховой компании. Необходимы внедрения новых положений для повышения эффективности работы с клиентами.

Практическая значимость напрямую состоит в понимании необходимости в исследовании структурных изменений культуры потребительского спроса в сфере страхования, в создании модели системы ИАС. В практическом применении концепций использования программных продуктов для информационного анализа на всех этапах продаж в сфере страхования. Знание экономического потенциала и успех передовых стран в сфере страхования на практике обеспечивают выбор направления развития, с учетом исторических предпосылок и обладая этим опытом, возможность создания информационно-аналитической системы, соответствующей требованиям рынка страхования, с оглядкой на другие страны, с использованием их успешного опыта на этом рынке.

Проблемы, которые поднимаются в данной работе, были описаны в публикациях: «Актуальные проблемы онлайн-маркетинга» и «Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации». Данные публикации печатались в журналах: «Наука: теория и практика: международная on-line конференция». В разделе экономические науки, в мае 2017 года, «Новости науки: международная on-



line конференция» так же в разделе экономические науки в июне 2017 года.

# 1 Теоретические подходы к формированию ИАС

## 1.1 Особенности рынка страховых услуг Российской Федерации и Красноярска

Современный этап развития рыночных отношений в российской экономике характеризуется началом экономического подъема. Сегодня все большее число организаций приходит к пониманию того, что без наличия своевременной и объективной информации о состоянии рынка, прогнозирования его перспектив, постоянной оценки эффективности функционирования собственных структур и анализа взаимоотношений с бизнес - партнерами и конкурентами их дальнейшее развитие становится практически невозможным. Начинают приобретать определяющее значение знания о протекающих хозяйственных процессах. На успех ведения дела влияют как объективные, так и субъективные факторы. К объективным факторам можно отнести [7]:

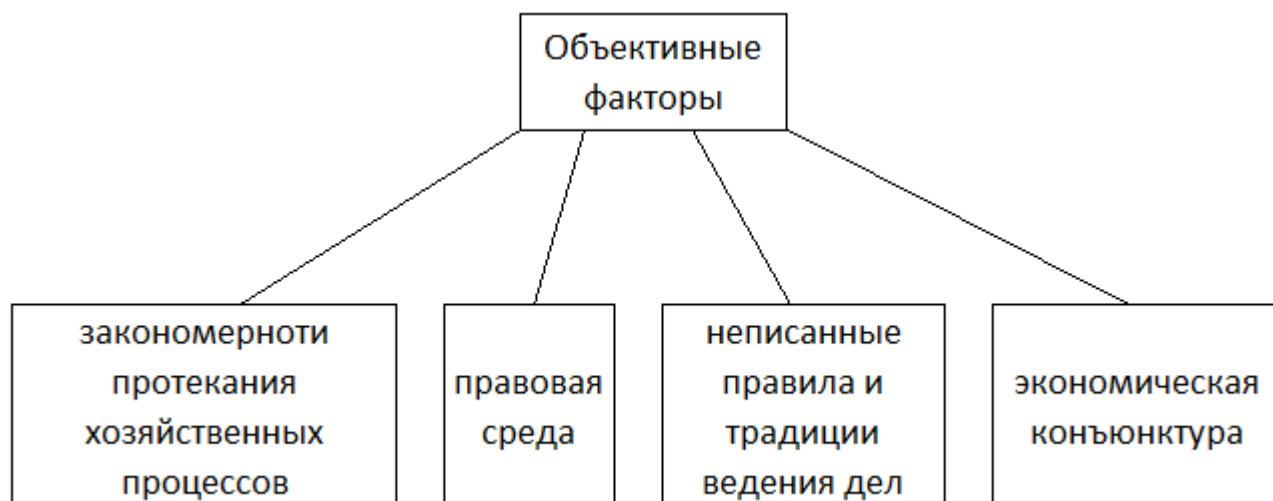


Рисунок 1 – Объективные факторы

Большое значение имеет субъективный фактор, под которым понимается влияние на ход бизнес - процессов работников предприятия и в особенности лиц, принимающих решения (ЛПР).

Для выработки и принятия соответствующих складывающейся обстановке решений необходима информация, которая должна удовлетворять требованиям полноты, достоверности, своевременности (актуальности), полезности.

Основополагающую роль в подготовке принятия решений играет его обоснование по имеющейся у ЛПР информации. Её, как правило, получают из различных внутренних и внешних источников. В интересах выработки адекватного решения используются внутренние информационные ресурсы, которые складываются из отражения деятельности (функционирования) объекта в документах, других видах и способах сбора, обработки, хранения информации. А также внешние по отношению к объекту информационные ресурсы, например (если это предприятие) - корпорации, отрасли, региона, а также глобальные – из средств массовой информации, специальной литературы, всемирной информационной сети Интернет и т.д.

В современных условиях экономического развития управленческий процесс в первую очередь связан с информационным обменом между субъектами и объектами управления. Поэтому информационное обеспечение играет ведущую роль в управленческой деятельности. При отсутствии необходимой информации невозможно принятие рациональных и своевременных управленческих решений, определение четких направлений развития организации.

Эти обстоятельства вынуждают использовать имеющиеся в настоящее время весьма развитые программно-технические средства. Широкое и эффективное применение этих средств, стало одним из факторов выживаемости и успеха предприятия в условиях острой конкурентной борьбы. Получили широкое распространение автоматизированные информационные системы [5, с.100].

Проблема анализа исходной информации для принятия решений оказалась настолько серьезной, что появилось отдельное направление или вид информационных систем – информационно – аналитические системы (ИАС).

Информационно-аналитические системы призваны на основе данных, получаемых в режиме реального времени, помогать в принятии управленческих решений.

Если обратиться в принципе к определению информационно-аналитические системы, то можно найти несколько понятий. По одному из них, информационно-аналитические системы – это комплекс аппаратных, программных

средств, информационных ресурсов, методик, которые используются для обеспечения автоматизации аналитических работ в целях обоснования принятия управленческих решений и других возможных применений. [15, с.8]

По другому мнению, информационно-аналитические системы - это современный высокоэффективный инструмент поддержки принятия стратегических, тактических и оперативных управленческих решений на основе наглядного и оперативного предоставления всей необходимой совокупности данных пользователям, ответственным за анализ состояния дел и принятие управленческих решений. Комплекс информационно-аналитических систем затрагивает всю управленческую вертикаль: корпоративную отчетность, финансово-экономическое планирование и стратегическое планирование.

С другой точки зрения, информационно-аналитические системы – это набор процедур, методов и регламентов, приводящих к регулярному плановому сбору, хранению, анализу и предоставлению информации, используемой для принятия управленческих решений.

В рамках данной работы принято решение исходить из понятия информационно-аналитической системы, как актуального набора методов, регламентов процедур, позволяющих принимать своевременные обоснованные стратегические и управленческие решения, на основе сбора, хранения и анализа и представления информации.

Основное назначение ИАС — динамическое представление и многомерный анализ исторических и текущих данных, анализ тенденций, моделирование и прогнозирование результатов различных управленческих решений.

Таким образом, границы информационного пространства как отображения деятельности предприятия и его взаимодействия с внешней средой, в рамках которого принимаются решения, выходят далеко за пределы предприятия.

Основными функциями информационно-аналитической системы являются:

- Извлечение данных из различных источников, их преобразование и загрузка в хранилище;
- Хранение данных;

- Анализ данных, в том числе оперативный и интеллектуальный;
- Подготовка результатов оперативного и интеллектуального анализа для эффективного их восприятия потребителями.

Результатом применения средств ИАС являются с одной стороны — регламентные аналитические отчеты, ориентированные на нужды пользователей различных категорий, с другой — средства интерактивного анализа информации и быстрого построения отчетов пользователями-непрограммистами с использованием привычных понятий предметной области.

Функцию сбора и хранения информации с сопутствующей доработкой в информационно-аналитических системах, выполняют информационные хранилища (Data Warehouse) [12].

В связи с большим объемом и сложностью анализ данных имеет два направления, которые показаны на рисунке 2:



Рисунок 2 – Анализ данных

Оперативный анализ данных (информации), широко распространена англоязычная аббревиатура названия – On-line Analytical Processing (OLAP). Основной задачей оперативного или OLAP-анализа является быстрое (в пределах секунд) извлечение необходимой аналитики для обоснования или принятия решения информации. Эту функцию выполняют всевозможные OLAP – средства.

Интеллектуальный анализ информации - имеет также широко распространенное в русской специальной литературе англоязычное название Data Mining. Он предназначен для фундаментального исследования проблем в той или

иной предметной области. Требования по времени менее жёстки, но используются более сложные методики. Ставятся, как правило, задачи и получают результаты стратегического значения. Эту функцию выполняют всевозможные средства Data Mining.

Жестких границ между OLAP и интеллектуальным анализом нет, но при решении сложных задач приходится использовать весьма мощные специальные программные средства.

Информационно-аналитические системы являются надстройкой над уже функционирующими на предприятии информационными приложениями и не требуют их замены; эти системы аккумулируют данные по всем видам деятельности компании - от состояния складов до финансовой и бухгалтерской отчетности.

Информационно - аналитические системы служат одной из объективно-оцениваемых показателей для принятия стратегических решений. Они позволяют руководителю решать следующие задачи [6, с.119]:

- составление консолидированной отчетности и предоставление сводной информации о деятельности предприятия (финансовые, производственные и другие показатели, динамика их изменений и тенденции),
- анализ деятельности дочерних предприятий, филиалов и подразделений компании (анализ доходности, затрат, выполнения плана),
- анализ финансовой деятельности (основные финансовые показатели, тенденции, взаиморасчеты), оптимизация финансовых потоков, реальная оценка себестоимости продукции,
- проведение комплексной оценки деятельности предприятия, основанной на постоянном контроле четырех наиболее существенных ее аспектов (финансы, отношения с внешним миром, внутреннее состояние компании, инновации),
- анализ сбытовых процессов (составление плана, контроль исполнения распоряжений, расчеты за отгруженную продукцию, прогноз поступления средств, прогноз спроса).

Информационно-аналитические системы подразделений предполагают большую детализацию и более сложную аналитическую обработку. Эти системы

помогают подготовить информацию для принятия решений в области сбыта, продуктового предложения, финансового планирования.

Различают два вида информационно-аналитических систем по режиму и темпу анализа:

- статические - имеют заранее разработанный сценарий обработки данных при весьма ограниченных возможностях вариаций запросов;
- динамические - обеспечивают обработку нерегламентированных запросов и гибкую систему подготовки отчётов;

В системе страхования Российской Федерации в целом, необходимо затронуть понятие страховых услуг, функций.

Характерной чертой страхования является возвратность мобилизованных в страховой фонд платежей.

Подробно определены функции страхования на рисунке 3:

Функции страхования	
Название	Описание
Рисковая функция	Содержание выражается в возмещении риска
Предупредительная функция	Финансирование за счет средств страхового фонда мероприятий по уменьшению страхового риска
Сберегательная функция	Сберегаются денежные суммы на дожитие

Рисунок 3 – Функции страхования

Такое заключение можно сделать анализируя работу Журавлева Ю.М. и Секерж И.Г. «Страхование и перестрахование (теория и практика)».

Также выделяют контрольную функцию страхования, которая отображена в научной работе «Основы страховой деятельности», но в данной работе эта функция использоваться не будет.

Именно страхование повышает инвестиционный потенциал и дает возможность увеличить состояние и богатство нации.

Если несчастный случай практически наступил, уничтожил материальные ценности, нарушил нормальный производственный процесс, то, очевидно, что необходимы экономические, в том числе и финансовые меры, которые позволили бы восстановить пострадавшие объекты, возместить нанесенный ущерб, и, тем самым создать условия для продолжения нормальной хозяйственной деятельности. Для этого требуются специальные, как материальные, так и денежные средства, которые необходимо создать заблаговременно.

Для этого, рассмотрим общую схему замкнутой раскладки ущерба в страховом фонде на рисунке 4:

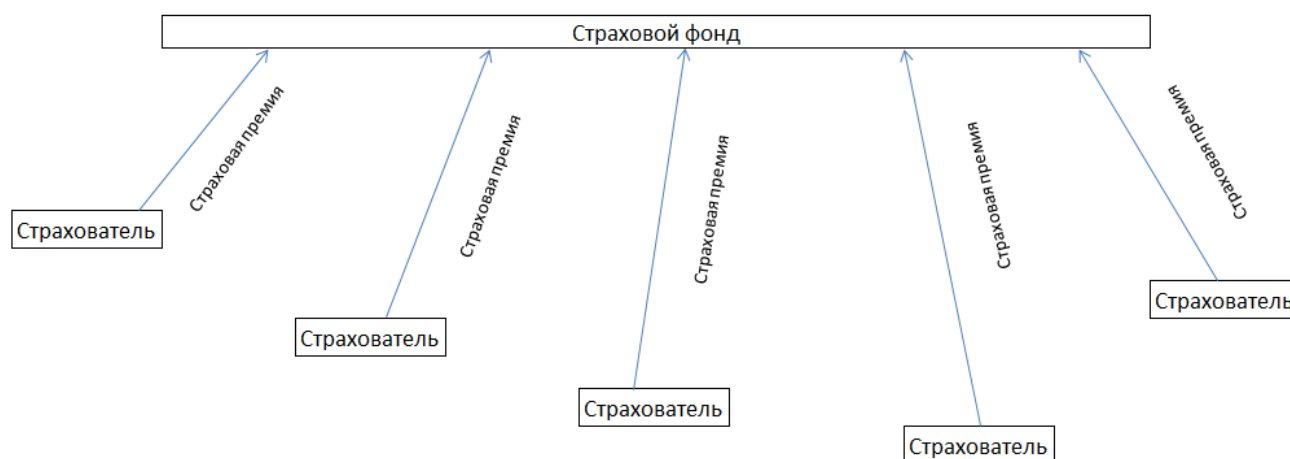


Рисунок 4 – Схема замкнутой раскладки ущерба в страховом фонде

Данная схема описывает собой общую раскладку как на рынке страховых услуг покрытия всей Российской Федерации, так и рынка услуг страхования г.Красноярска в частности.

Для оценки уровня развития страхового рынка Российской Федерации, необходимо сравнить значения основных макроэкономических индикаторов проникновения страхования в экономику страны.

В таблице 1 отображено сопоставление российских и мировых показателей уровня проникновения страхования в экономику в 2013 году[27]:



Таблица 1 – Сопоставление российских и мировых показателей уровня проникновения страхования в экономику в 2013 году

Показатель	Российский страховой рынок	Мировой страховой рынок
Взносы всего по отношению к ВВП, %	2,5	7,0
Взносы по видам иным, чем страхо-ва-ние жизни, по отношению к ВВП, %	2,5	3,0
Взносы по страхованию жизни по отношению к ВВП, %	0	4,0
Взносы всего на душу населения, долл.	280,9	595,1
Взносы по видам иным, чем страхование жизни, на душу населения, долл.	276,4	253,9
Взносы по страхованию жизни на душу населения, долл.	4,5	341,2

В целом уровень проникновения страхования в мире составляет от 6 до 16%.

В Российской Федерации данный показатель значительно ниже, 2012г., он составил 2.29%, в 2013г. – 2.56%, что говорит о растущем темпе роста уровня проникновения страхования. Причинами столько низких показателей способствует, в первую очередь низкий уровень проникновения в сфере добровольного медицинского страхования на российский страховой рынок.

Отчасти, эта проблема связана также с тем, что у страховых компаний нет отлаженных систем по работе с клиентами. Направления страхования, как в целом рынок услуг, ориентируются на качество предоставляемых услуг, пост-продажный сервис. Все это необходимо оказывать, имея полную пополняемую базу знаний.

Развитие страховой отрасли напрямую определяется общей экономической ситуацией в стране, это – «зависимая» отрасль. В отличие от производственных, добывающих и других отраслей страхование развивается «вослед», обслуживая предприятия и их сотрудников. Поэтому ведущую роль в разработке новых продуктов и стратегических направлений деятельности играют процессы анализа исторических данных, экономических, социальных аспектов и других факторов дальнейшего прогнозирования ситуации. По выражению некоторых аналитиков рынка страхование на 70-75 % основано на статистике.

Спецификой отрасли в настоящее время является и тот факт, что российский рынок страхования начал развиваться как ритейловый, то есть появились массовые и стандартизованные услуги (ОСАГО стало в этом смысле наиболее ярким примером), а массовая продажа услуг влечет за собой лавинообразное увеличение количества договоров страхования, транзакций и т.д. – информации, которую необходимо собирать, обрабатывать, систематизировать и опять-таки выполнять задачи ее анализа для принятия решений оперативного управления и разработки новых продуктов.

Страховая компания всегда остается прежде всего финансовым институтом, т.е. помимо собственно продаж и обслуживания страховых продуктов компания решает задачи инвестирования полученных от страхователей свободных средств. Следовательно, приходится анализировать и прогнозировать экономическую ситуацию, фондовый рынок, банковские услуги и многое другое, в частности прогноз движения денежных средств по ритейловым услугам, построение которого из-за значительного объема операций невозможно без ИТ. Современными тенденциями российского рынка является консолидация, слияние, укрупнение компаний, и в тоже время есть законодательное разделение страховых операций между отдельными юридическими лицами, например законодательное требование о разделении бизнеса страхования жизни и рисков видов страхования. Информационные технологии позволяют создать единое информационное пространство и исключить влияние организационных барьеров на эффективность работы компании или холдинга.

Таким образом, для решения задач развития компании, увеличения доли рынка, разработки новых страховых продуктов, повышения объема оборотных средств и прибыли от их инвестирования страховой компании необходимо анализировать огромные массивы информации, создавать модели и прогнозы страхового и финансового рынка, что в современной ситуации без применения ИТ совершенно невозможно.

У современной крупной страховой компании, предлагающей широкий ассортимент страховых продуктов и юридическим, и физическим лицам, в работе –

миллионы договоров, данные которых необходимо, во-первых, хранить и обрабатывать, вести учет денег, документов, операций и т.д. Автоматизация задач учета в большинстве российских страховых компаний уже тем или иным образом реализована (или начаты проекты внедрения учетной системы) и входит в первый круг задач работы с анализом данных.

Второй круг задач связан с анализом этих данных. Это показано на рисунке 4:

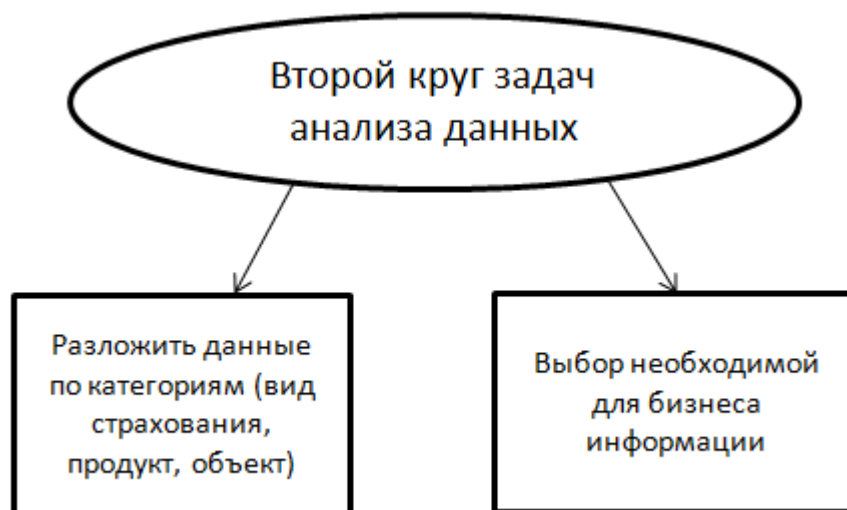


Рисунок 4 – Второй круг задач анализа данных

При этом нужно иметь в виду, что каждый договор обычно сопровождают 8-10 учетных записей: когда заключен договор, когда он вступает в силу, каков график платежей, перестраховывается ли договор (где, когда, в какой доле), а в случае убытка – записи по урегулированию убытка, выплатам и т.д., то есть миллион договоров порождает на порядок больше учетных записей в системе (это без учета бухгалтерии, где каждая учетная запись порождает несколько проводок). И всю эту информацию надо проанализировать, для того чтобы делать обоснованные выводы об убыточности, прибыльности того или иного продукта, клиента, направления развития. Понятно, что без применения информационных технологий такую работу полноценно выполнить невозможно.

Подводя итог, следует заметить, что существуют различные понятия информационно-аналитических систем, которые отличаются от сферы деятельности, от сферы применения, от наполненности и удобства для принятия решения. Они несут

в себе актуальную информацию, сбор которой ведется различными способами, исходя из целей использования информационно-аналитической системы в целом.

## 1.2 Понятие и подходы к определению ИАС

Функциональный состав и место ИАС в системе применяемых на предприятии информационных технологий отражен на рис. 1.1. Следует заметить, что ИАС играет объединяющую роль, консолидирует разрозненные ИТ-технологии в единую интегрированную информационную систему управления предприятием (корпорацией), как ее называют ИИСУП.

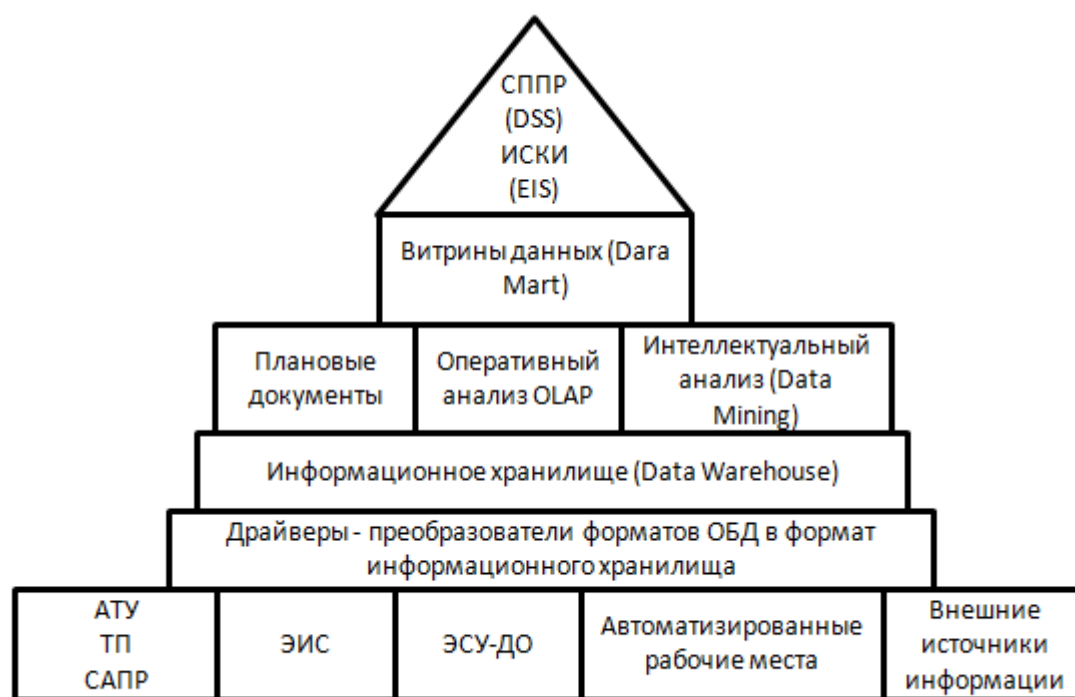


Рисунок 5 – Функциональный состав и место ИАС в обеспечении предприятия ИТ-технологиями

Можно выделить следующие принципы построения ИАС на предприятии [8]:

- объединение всех информационных процессов предприятия;
- встраивание системы в уже сложившуюся организационную структуру предприятия;

— координация усилий всех подразделений предприятия при выполнении поставленных задач;

— открытость системы для дальнейшего развития;

— комплексное использование всех доступных методов анализа;

— информационная этика - "от каждого - в общую копилку, и из неё - каждому".

В методике формирования информационно-аналитических систем стоит учитывать важный факт информационного обеспечения.

Эффективность процесса управления предприятием невозможна без наличия широкой информационной базы о предприятии в целом, его внешнем окружении и иных факторах, непосредственно влияющих на принятие управленческих решений.

Управленческая информация состоит из внутренних и внешних источников.

К внутренним источникам относится статистическая и бухгалтерская отчетность, плановые специальные обследования, либо обследования, проводимые в соответствии с решениями руководства, различные текущие наблюдения.

Внешние источники получения информации более разнообразны и многочисленны. Прежде всего стоит выделить менеджеров предприятий, а также специалистов различных подразделений – маркетологов, представителей отдела сбыта, снабженцев, представителей информационных служб, участников различных деловых встреч, совещаний, переговоров, выставок, ярмарок. В рамках служебных контактов и различных коммуникаций (встреч, бесед, дискуссий и т.п.) структурные работники предприятия имеют возможность осуществлять как общий, так и целенаправленный сбор сведений, интересующих конкретное предприятие, которое они представляют, информацию об объектах и процессах, ценах на соответствующую продукцию, перспективах покупательского спроса и многое другое.

Другим источником данных служат лица, не имеющие прямого отношения к конкретному предприятию. Это могут быть поставщики сырья и материалов, партнеры и посредники, покупатели, продавцы, работники финансовых, кредитных, страховых учреждений, бывшие работники конкурирующих организаций, представители различных предпринимательских объединений [17].

В современных условиях экономического развития управленческий процесс в первую очередь связан с информационным обменом между субъектами и объектами управления. Поэтому информационное обеспечение играет ведущую роль в управленческой деятельности. При отсутствии необходимой информации невозможно принятие рациональных и своевременных управленческих решений, определение четких направлений развития организации.

Принципы информационного обеспечения показаны на рисунке 5:

Принцип	Описание
Методологическое единство	Заключается в единстве методов решения экономических задач в каждом звене системы
Информационное единство	Включает в себя использование унифицированных форм отчетных и плановых документов
Техническое единство	Заключается в технической, программной, кодовой совместимости используемых вычислительных и других технических средств
Информационно-техническое обеспечение	Комплекс всех технических средств, используемых при работе информационных систем, которые отличаются большим разнообразием и позволяют решать широкий спектр задач

Рисунок 5 – Принципы информационного обеспечения

Функции информационного обеспечения малых предприятий оформились в самостоятельную, недостаточно структурированную и слабо интегрированную в систему управления отрасль. Подразделения и персонал, отвечающие за информационное обеспечение, как правило, не представляют единого целого, как в смысле формальной структуры, так и в плане бизнес-процессов. В итоге выполняются только наиболее актуальные задачи, которые находятся в поле зрения руководства предприятия, при этом можно пропустить директивы, имеющие

архиважное значение, что влечет неизбежные потери. Все это приводит к ошибкам в планировании, неэффективному использованию потенциала предприятия и мешает проводить разумную структурную, штатную и кадровую политику. Это происходит из-за отсутствия системы мониторинга данных о потоках, сроках и очередности работ, их важности, вовлеченности в них и загруженности персонала. Что говорит о низкой эффективности информационного обеспечения малого предприятия. Из-за низкой эффективности информационного обеспечения вне оперативного доступа остается 80 – 90 % информации, которая могла быть применена для решения текущих задач. На рынке информационных услуг существует множество программных продуктов, которые в значительной степени способны восполнить пробелы в информационных технологиях предприятия. Но внедрение программного обеспечения не даст положительных результатов без предварительной подготовки и настройки организационной системы, ее согласования с конфигурацией бизнес-процессов и формальной структурой управления.

Для предприятия необходимо построение системы информационного обслуживания, которая объединена с технологией оперативного управления бизнес-процессами. Способности данной системы отображены в рисунке 6:

Система информационного обслуживания	
№	Способность
1	Контролировать состояние работ и результатов по важнейшим направлениям текущей деятельности
2	Обеспечивать предприятие полной релевантной информацией
3	Регулировать движение информационных ресурсов для использования в целевой деятельности согласно направлениям и ритмам бизнес-процессов
4	Оперативно извлекать информацию из огромного массива разнородных источников для текущих и перспективных задач управления
5	Адсорбировать, аккумулировать, анализировать и обобщать документированный опыт эффективно действующих предприятий
6	Упорядочивать деятельность, связанную с развитием информационной системы

Рисунок 6 – Система информационного обслуживания

На малых предприятиях с невысокой интенсивностью документооборота функции информационного обеспечения, как правило, децентрализованы.

Это означает, что подразделения в основном занимаются самообеспечением. Централизованная составляющая этой функции сводится к распределительной деятельности секретаря при передаче входящей и отправке исходящей почты, а также соединении сотрудников с внешними и внутренними абонентами. Традиция информационного самообеспечения не обременена сложными технологиями, не отвлекает дополнительные штатные ресурсы. Ее достоинством является прямой оперативный доступ пользователей к источникам информации, которая принадлежит им по целевым и функциональным признакам [16].



На сегодняшний день в ИТ-сфере наиболее известны такие методологии проектирования архитектуры предприятия, как модель Захмана, методология TOGAF (The Open Group Architecture Framework), архитектура федеральной организации (FEA), модель Спивака EAP, методика Gartner.

Аспектом анализа деятельности страховой компании является деятельность, связанная с планированием развития компании, разработкой новых страховых продуктов и договоров, выбором направлений инвестирования средств и т.д. В этом случае накопленная в системе информация – это те «исторические» данные, которые совместно с комплексом внешней информации ложатся в основу прогнозирования ситуации и выработки решений по ее изменению с целью достижения более высоких показателей бизнеса (прибыли, объемов продаж и пр.). В дальнейшем эти решения реализуются, накапливаются новые фактические данные, которые вновь анализируются для внесения необходимых корректирующих изменений в деятельность компании. Это своего рода цикл, который эффективно поддерживают информационно-аналитические системы и хранилища данных.

Другой путь прогнозирования развития страховой компании – построение пооперационной модели ее бизнеса. Если компания ставит некую стратегическую цель, пути ее достижения можно оценивать не только на основе внешних и внутренних статистических данных, но и на базе своего рода «детерминированной» модели бизнеса компании. Для этого необходимо учесть, формализовать и описать все активности (activity, или операции), которые выполняет компания: работу операторов колл-центра (производительность в день, расходы на зарплату и пр.), менеджеров и агентов (количество встреч, которые нужно провести для заключения одного договора, их длительность, зарплата сотрудника и пр.), руководителей, аналитиков, водителей и т.д. При правильно выстроенной модели можно проследить, какие операции влияют на то или иное направление деятельности, какова их стоимость, и прогнозировать их изменения для достижения поставленной цели.

Однако, чтобы построить такую модель, компании придется, во-первых, провести большую методическую и организационную работу, и, во-вторых, необходима будет поддержка такого моделирования автоматизированной системой.

Поскольку существующая организационная структура и процессы современной крупной страховой компании очень сложные, вручную провести итерационное моделирование в разумные сроки невозможно, неизбежно будут упущены многие факторы, и модель не получится адекватной.

Применение информационных технологий может быть очень эффективным и при решении такого ключевого для страховой компании блока задач, как управление денежными средствами. Использование информационно аналитической системы в учете страховых договоров позволяет обработать огромный объем первичной учетной информации и грамотно спрогнозировать приход / расход денежных средств, выплаты страховых возмещений, т.е. объем свободных средств, которые можно выгодно инвестировать, и оптимальный срок инвестирования. Если такого рода прогнозирование не выполняется, то работа страховой компании будет вестись не на перспективу, а «по факту»: есть в настоящий момент остатки в банке или в кассе – заплатим клиенту убыток, не хватает средств – будем в срочном порядке выводить средства из инвестиционных инструментов, не считаясь с упущенной прибылью. А в результате не только недовольство клиентов, которым вовремя не выплатили страховое возмещение, что в итоге может сказаться на ухудшении имиджа и будущей прибыли, но и реальные убытки досрочного возврата инвестиций.

Информационно-аналитические системы при учете инвестиционных операций и прогнозе показателей финансовых рынков суммируют множество факторов и дают возможность качественно планировать движение денежных средств и прогнозировать изменения на финансовых рынках, учитывая внешние факторы, принимать взвешенные решения по управлению финансами компании, согласовывая достаточную доходность инвестиций с необходимой ликвидностью инвестиционных инструментов.

Наконец, стоит отметить и роль автоматизированных систем в консолидации информации компании. Крупной страховой компании, имеющей большой портфель продуктов, невозможно осуществлять сбор этих данных, обобщение, очистку, консолидацию без информационной системы. Усложняется анализ, например, в разрезе клиента. Как оценить, насколько прибылен клиент – юридическое лицо, –

если с ним заключены сразу несколько договоров, причем разными компаниями холдинга: в одной компании страхуется здание, в другой – автопарк, в третьей ведется страхование жизни сотрудников и т.д. В такой ситуации учет по клиенту осуществляется в системах разных компаний и фактически может оказаться, что неприбыльный в одной сфере страхования клиент является в целом для холдинга очень выгодным заказчиком за счет других видов страхования, и отказываться от этого клиента нельзя. Чтобы принимать такого рода решения, необходима консолидация как можно более полных и достоверных данных.

Особенностью информационно-аналитической системы именно в страховых услугах является работа с пост-продажным сервисом. А именно, должен происходить более тщательный сбор, обработка, анализ информации по текущим клиентам. Такое внедрение в ИАС позволит сократить время работы по текущим клиентам для менеджера. Часть обязательных работ по поддержке текущей базы менеджера/специалиста по страхованию будет отведена работе ИАС.

Иными словами, анализируя определенный объем информации о клиенте, его поведение в рамках рынка страховых услуг, система будет выдавать определенный совет к действию, а в некоторых случаях и готовое действие, например, отправку поздравления, либо тематическую, новостную рассылку.

Поскольку в основном в сфере услуг о клиентах «вспоминают» только во время окончания очередного договора, велик риск потерять тот доверительный контакт с клиентом, который увеличивает процент увеличений/продлений по определенному клиенту, расширяет базу, за счет того, что действующий клиент становится адвокатом продукта-услуги, которую менеджер-компания ему оказывает.

Подводя итог, под ресурсами страховой компании в данной работе будет пониматься сбор, накопление и использование различного рода информации, знаний о клиенте, о продуктах, о сфере оказанных услуг, о их частоте использования и т.д.

В этом и будет заключаться новизна, применяемая к рынку страховых услуг, учитывая взаимодействие и особенности работы специалиста с ИАС.

В данной работе будут использованы различные методики формирования информационно-аналитической системы, так как на мой взгляд, для получения

наиболее эффективной информации, следует использовать интегрированную методику получения, сбора информации и соответственно формирования информационно-аналитической системы, в целом.

### **1.3 Методология формирования и концепция использования ИАС на рынке страховых услуг**

Информационно-аналитические системы, применяемые в деятельности страховой компании, направлены на внедрение систем, охватывающих все основные элементы технологического процесса и гарантирующих полную безопасность данных на всех этапах обработки информации. Реализация автоматизированной информационной системы страховой компании заключается в автоматизации решения задач страховой, финансовой, бухгалтерской и других видов деятельности.

Рассмотрим кратко основные функциональные задачи, реализуемые в условиях ИАС на рисунке 7:

<b>Задача</b>	<b>Описание</b>
<i>Процесс заключения договора страхования</i>	Проверка наличия предыдущих договоров по каждому страхователю, случаев страховых выплат, расчет поправочных коэффициентов к тарифной ставке и особых условий, расчет комиссии агенту, занесение договора в базу данных для последующей обработки, выдача необходимых документов
<i>Заключение дополнительного договора</i>	Расчеты по изменившимся условиям или объектам страхования с учетом основного договора, пополнение базы данных о вновь заключаемых или изменяемых договорах
<i>Заключение договора перестрахования</i>	Проверки соответствующей информации, расчет комиссионных
<i>Внесение страховой премии (или ее части)</i>	Перечисление денежных средств по счетам, в случае наличия перестрахования - расчеты с перестраховщиками
<i>Окончание договора страхования</i>	Перемещение информации в базы для формирования резервов и других расчетов
<i>Наступление страхового события</i>	Расчет возмещения, проводка выплат, перерасчет по договору или его прекращение, ведение базы страховых событий
<i>Расторжение договора страхования</i>	Расчеты со страхователем, проводка денежных средств, осуществление изменений в базе договоров
<i>Расчет базовых тарифных ставок по видам страхования</i>	Просмотр в базе данных всех договоров по конкретному виду страхования, по страховым событиям, расчет с использованием статистических таблиц
<i>Расчет резервного фонда</i>	Анализ текущего состояния счетов, отслеживание изменений в количестве и суммах договоров по видам страхования, расчет по требованиям и текущему состоянию
<i>Анализ страхового портфеля</i>	Определение тенденций страхового рынка, анализ собственной деятельности, прогнозирование дальнейшего развития, анализ вариантов возможных управленческих решений
<i>Анализ финансового состояния компании</i>	Выявление тенденций и взаимосвязей в показателях, анализ возможных вариантов развития
<i>Ведение внутренней бухгалтерии</i>	Расчет зарплат сотрудников компании, учет собственности и т.д.

Рисунок 7 – Функциональные задачи

Полная технология страхования предусматривает обработку больших и взаимосвязанных массивов данных:

- страховых полисов;
- брокерских договоров;
- договоров страхования;
- документов по зарплате страховых представителей;
- договоров перестрахования;
- бухгалтерских проводок и кассовых ордеров;

- актов о страховых случаях;
- заявлений на выплату страхового возмещения.

Эффективность проекта внедрения ИАС - соотношение эффекта (результата), полученного от внедрения, с ресурсами, затраченными на достижение эффекта (затраты). Целевая ориентация данного соотношения - стремление к экстремальной точке (точке максимума).

В процессе оценки эффективности проекта внедрения необходимо рассчитать совокупные затраты на ИАС. Для решения данной задачи используется концепция совокупной стоимости владения (Total Cost of Ownership, TCO). Согласно данной концепции, предложенной компанией Gartner в середине 1990-х гг., под показателем «совокупная стоимость владения» понимается сумма прямых и косвенных затрат организации на организацию работы информационно-аналитической системы. Совокупная стоимость владения играет ключевую роль при оценке эффективности процессов автоматизации компании, т. к. позволяет оценить совокупные затраты на информационные технологии в рамках реализации проекта. Совокупную стоимость владения - это целая система показателей, соответствующих различным статьям расходов на этапах приобретения (разработки), эксплуатации и сопровождения. Практика показывает, что затраты на этапах внедрения, эксплуатации и сопровождения могут значительно превышать затраты на приобретение или разработку системы [3, с. 159]. Помимо этого, опыт использования ИАС свидетельствует о том, что предприятие несет в среднем 2% от объемов продаж фирмы на затраты, связанные с эксплуатацией и развитием системы.

В общем виде модель оценки совокупной стоимости владения информационно-аналитической системы (ИАС) может быть представлена в виде:

$$TCO = \sum_{k=1}^n inv_k \quad (1)$$

где TCO — совокупная стоимость владения информационно-аналитической системой,  $inv_k$  — затраты k-ой группы, к которым относятся следующие расходы:

- капитальные (приобретение оборудования, системного и прикладного ПО);

- на управление и владение информационной системой (внутренняя работа и внешний консалтинг);
- на техническую поддержку оборудования и программного обеспечения;
- на разработку прикладного программного обеспечения собственными силами предприятия или внешним партнером;
- на внедрение системы (консалтинг, аутсорсинг, инсталляция, обучение и т.д.).

Оценка эффекта от внедрения информационно-аналитической системы (ИАС) представляется системой количественных и качественных показателей. Количественные показатели оцениваются следующими результатами:

- увеличение выручки;
- сокращение производственного цикла;
- снижение затрат;
- повышение эффективности использования ресурсов;
- повышение уровня обслуживания клиентов;
- снижение производственного брака;
- и др.

Помимо измеримых показателей отслеживают также качественные эффекты внедрения системы:

- возрастание инвестиционной привлекательности предприятия;
- повышение организационной дисциплины;
- формирование единой информационной среды;
- увеличение ценности информации;
- и др.

Для оценки качественных показателей могут применяться различные экспертные процедуры (ранжирование, численное оценивание, балльная оценка, оценка по принципу «возможно - невозможно» и др.)

Анализ эффективности проекта внедрения ИАС целесообразно производить методом расчета дисконтированных денежных потоков, позволяющим провести обоснование принятия решения относительно реализации проекта. В общеизвестную

методику расчета дисконтных показателей авторами внесены следующие коррективы: в качестве инвестиций используется совокупная стоимость владения ИАС, а также учтено распределение ТСО на проект во времени. С учетом этого, критериями для интегральной оценки эффективности выбранных проектов внедрения выступают следующие дисконтные показатели оценки эффективности инвестиционных проектов: индекс рентабельности инвестиций (Profitability Index, PI), внутренняя норма доходности (Internal Rate of Return, IRR), дисконтируемый срок окупаемости инвестиций (Discounted Payback Period, DPP).

Говоря о рынке в целом, то страхование является одним из самых информационно насыщенных и информационно зависимых видов бизнеса.

Развитие в нашей стране рыночных отношений, включение в мировые интеграционные процессы заставляет уже сегодня приближаться к требованиям мировых стандартов. Возрастают требования к объективной оценке финансового положения предприятий, координации стратегий, что направлено на снижение финансовых рисков и получение конкурентных преимуществ.

Это обуславливает необходимость внедрения в процесс страхования автоматизированных информационных технологий.

Внедрение информационных технологий в процесс планирования и управления деятельностью страховых компаний предусматривает не только обработку больших и взаимосвязанных массивов данных, но может использоваться также для их анализа и обоснований вариантов управленческих решений. При этом важную роль играют учет разнообразных сведений о секторах экономики, регионе, фирме и других хозяйствующих субъектах, а также учет финансовых, трудовых и материальных ресурсов.

Объемы информации, высокие требования к точности и достоверности, необходимость эффективного анализа финансового состояния клиентуры и страховой фирмы — вот основные причины, предопределяющие автоматизацию страхового бизнеса.



С внедрением вычислительной техники в страховую деятельность страховые задачи стали обрабатываться с использованием всего многообразия технических средств.

Автоматизация задач страхового дела зависит в первую очередь от изменения форм взаимодействия машины и пользователя. На начальных этапах применения ЭВМ преимущественно решались задачи, формирующие сводные данные о результатах деятельности страховой организации за отчетный период. Электронно-вычислительные машины использовались в режиме пакетной обработки, что вызывало задержку в принятии решений и исключало работу страховщиков с клиентами в реальном масштабе времени.

Положение изменилось в настоящее время, когда значительная часть работающих в страховых компаниях компьютеров представляет собой один из типов распределенных вычислительных систем. Распределенные системы в страховой деятельности строятся на базе АРМ специалиста, соединенных каналами связи в вычислительные сети многопроцессорных компьютеров и многомашинных вычислительных комплексов.

Автоматизированные рабочие места оснащены персональными компьютерами и прикладными программами, предназначенными для реализации отдельных функций (расчет заработной платы, учет страховых полисов) или блоков функций, например бухгалтерских операций, инвестиций и т.п. Все АРМ подсоединены к единой технологической платформе, работающей на базе более мощного сервера. При такой схеме электронной обработки информации организуется многопользовательская работа с разными или одними и теми же программами и наборами данных. Это позволяет избежать избыточности и противоречивости данных, а также их потери и искажения. Практикуется ввод данных и одной службой пользователей из числа сотрудников компании по паролю, т.е. имеющих соответствующие полномочия для работы с этими данными. Такие возможности в настоящее время предоставляют автоматизированные информационные технологии страховой деятельности достаточно широко.

Появление подобных систем, реализующих задачи в области финансово-кредитной деятельности, объясняется, в первую очередь, тем, что эти системы потенциально имеют лучшее соотношение «производительность/стоимость». Технический прогресс привел к появлению дешевых и мощных ПЭВМ и высокоскоростных средств связи. Страховым компаниям стало выгодно покупать несколько компьютеров среднего класса и связывать их в сеть, что обеспечивает быстрое техническое оснащение вновь создаваемых в рыночных условиях страховых компаний.

Широкое использование распределенных вычислительных систем в страховом деле предопределили характер самих прикладных задач и организацию их решения. Сотрудники, отделы, филиалы страховой компании, отдельные потребители информации (агенты, брокеры), как правило, рассредоточены по некоторой территории. Эти пользователи достаточно автономно решают свои задачи, поэтому заинтересованы в использовании собственных вычислительных ресурсов. Однако решаемые ими задачи тесно взаимосвязаны, поэтому их вычислительные средства должны быть объединены в единую систему. Адекватным решением в такой ситуации является лишь использование вычислительных сетей (локальных, открытых, глобальных).

Очевидное преимущество распределенных систем — принципиально более высокая надежность, необходимая избыточность информации. Более подробно преимущества расписаны на рисунке 8:

<b>Преимущества распределенных систем</b>	
Высокая надежность	Понимается как способность системы выполнять свои функции при отказах отдельных элементов аппаратуры и неполной доступности данных. Основой повышенной надежности распределенных систем является обоснованная избыточность информации
Избыточность информации	Избыточность хранимых данных страховой компании проявляется, например, в том, что в распределенных базах некоторые наборы данных могут дублироваться на запоминающих устройствах нескольких серверов, так что при отказе одного из них данные все равно остаются доступными

Рисунок 8 – Преимущества распределенных систем

Для филиалов страховой компании кроме надежности и избыточности распределенные системы дают возможность совместного использования информационных, программных и технических ресурсов, обеспечивают средства связи с другими филиалами, а также гибкость распределения работ по всей системе.

По итогу данного раздела были выявлены и рассмотрены методологии формирования ИАС, были изучены концепции использования ИАС на рынке страховых услуг. Также был затронут аспект преимуществ систем, например, распределенных, которые используются на рынке страховых услуг.

## **2 ИАС как элемент управления ресурсами страховой компании**

### **2.1 Роль управления ресурсами страховой компании**

Маркетинговое управление предприятием (Marketing Management) является одним из наиболее современных и перспективных подходов к управленческой деятельности в условиях быстроменяющегося макро— и микроокружения. Этот принцип подразумевает управленческий процесс, который направляет все ресурсы предприятия на удовлетворение потребностей заказчиков и достижение целей самого предприятия. Для этого требуется систематический маркетинговый анализ, дающий ответ на вопросы, касающиеся деятельности всего предприятия [6]:

— Что производить?

— Кому, как, сколько, где и по каким ценам продавать?

— Какие методы продвижения использовать для поддержки продаж и как их применять?

Для решения этой задачи необходимо хранить и анализировать огромные информационные массивы, включающие не только данные внутреннего управленческого учёта, но и внешние данные — о покупателях, конкурентах, о макроокружении (социально-экономические, политические, технологические и пр. факторы).

Здесь установленная на предприятии информационная система часто сталкивается с серьёзными проблемами. Помимо учетной системы, которая должна накапливать необходимую для маркетингового анализа внутреннюю информацию о деятельности предприятия, информационная система должна также содержать блок, аккумулирующий внешнюю информацию о рынке, а также аналитический инструментарий для решения задач, возникающих на этапах исследования рынка, проведения аудита маркетинга и разработки стратегического и оперативного планов маркетинга.

Информационно-аналитическая система, как элемент управления ресурсами страховой компании безусловно является очень важным фактором и инструментом в работе специалистов страховой компании.

Использование ИАС в страховой деятельности в то же время приводит к повышению эффективности работы за счет сокращения сроков обработки информации, увеличения аналитических возможностей, что выражается, прежде всего, в увеличении прибыли компании.

Непосредственно сокращение сроков обработки информации и будет являться одним из показателей эффективности внедрения разработанной ИАС для управления ресурсами страховой компании.

Именно благодаря внедрению автоматизированных информационных систем и технологий в страховое дело обеспечивается повышение конкурентоспособности страховых услуг, увеличивается доля компании на страховом рынке.

Специфика развития страхования в российских условиях и бурный рост обусловили весьма ограниченную применимость соответствующих зарубежных прикладных пакетов, при этом ряд проблем, стоящих перед страховыми организациями на современном этапе, делает автоматизацию страхования необходимой.

К таким проблемам относится программное обеспечение.

Программное обеспечение для автоматизации страховой деятельности должно отвечать требованиям, которые не только бы отражали отраслевую специфику и решали эти проблемы, но и обеспечивали повышение эффективности работы страховой компании. Практически все российские страховые компании имеют опыт автоматизации, либо приобретая готовые программные продукты, либо разрабатывая их силами собственных программистов. У многих организаций автоматизирована бухгалтерия, отделы страхования и перестрахования, отделы выплат.

Однако, к информационным системам в страховании автоматизации предъявляются значительно большие требования: единое информационное поле для всех разделов (модулей) системы; быстроедействие, достаточное для работы с обширной базой данных; гибкость и открытость системы, необходимая для легкой и быстрой настройки (при изменении законодательства и пр.); высокая надежность хранения данных и возможность наращивать мощности.

Кроме того, необходимо создать обобщенный банк данных, единый для всех страховых организаций, где будет храниться информация о страхователях для предотвращения мошенничества в этой области.

Страхование включает совокупность форм и методов формирования целевых фондов денежных средств и их использование на возмещение ущерба при непредвиденных рисках, а также на оказание помощи гражданам при наступлении определенных событий в их жизни.

Переход к рыночной экономике обеспечивает существенное возрастание роли страхования в общественном воспроизводстве, значительно расширяет сферу страховых услуг и выступает, с одной стороны, средством защиты бизнеса и благосостояния людей, а с другой – видом деятельности, приносящим доход. Источниками прибыли страховой организации служат доходы от страховой деятельности, от инвестиций временно свободных средств в объекты производственной и непроизводственной сфер деятельности, акции предприятий, банковские депозиты, ценные бумаги и т.д.

Сфера экономических отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируются спрос и предложения на нее, получила название страховой рынок. Обязательным условием существования страхового рынка является наличие общественной потребности на страховые услуги и наличие страховщиков, способных удовлетворить эти потребности. Переход отечественной экономики к рынку существенно меняет роль и место страховщика в системе экономических отношений. Страховые компании превращаются в полноправных субъектов хозяйственной жизни.

Функционирующий страховой рынок представляет собой сложную, интегрированную систему, которая включает в себя различные взаимодействующие структурные звенья

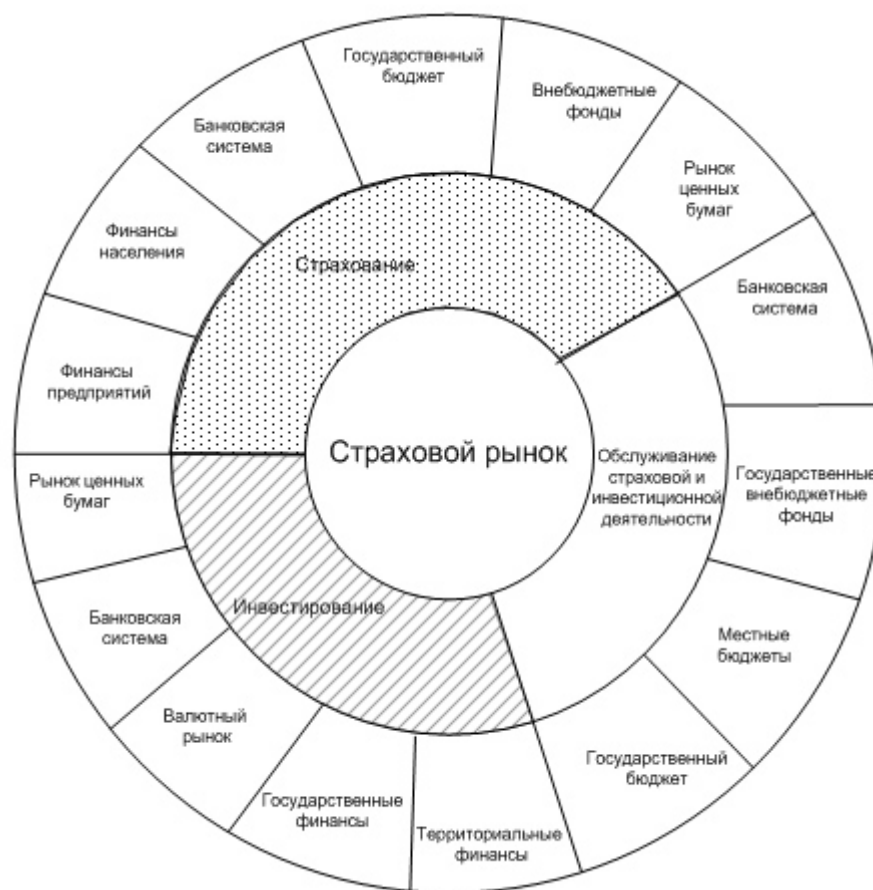


Рисунок 9 – Система страхового рынка

Страховой рынок как часть финансово-кредитной сферы является объектом государственного регулирования и контроля в целях обеспечения его стабильного функционирования с учетом значимости страхования в процессе общественного воспроизводства. Государственное регулирование страхового рынка осуществляется посредством специальной налоговой политики, принятия по отдельным видам предпринимательской деятельности законов, отражающих порядок заключения договоров страхования и решения возникающих споров.

Основное звено страхового рынка – страховое общество или страховая компания.

Страховой компании свойственны технико-организационное единство и экономическая обособленность ее ресурсов, их самостоятельный полный оборот. Страховая компания функционирует в экономической системе в качестве самостоятельного хозяйствующего субъекта и «встроена» в определенную систему производственных отношений. Экономически обособленные страховые компании

строят свои отношения с другими страховщиками на основе перестрахования и сострахования.

Новая роль страховых компаний заключается в том, что они все больше выполняют функции специализированных кредитных институтов – занимаются кредитованием определенных сфер и отраслей хозяйственной деятельности. Страховые компании занимают ведущие после коммерческих банков позиции по величине активов и по возможности применения их в качестве ссудного капитала. Характер аккумулируемых ими ресурсов позволяет использовать их для долгосрочных производственных капиталовложений через рынок ценных бумаг. Такими возможностями банки, опирающиеся на сравнительно краткосрочно привлекаемые средства, не располагают. Поэтому страховые компании могут занять ведущее положение на рынке капиталов.

По происхождению и содержанию страхование имеет черты, соединяющие его с категориями «финансы» и «кредит» (перераспределение денежного фонда, возвратность полученной ссуды) и в то же время принципиальные отличия от финансов и кредита, характерные только для него функции.

Функции страхования и его содержание органически связаны. К числу важнейших функций относятся: формирование специализированного страхового фонда денежных средств; возмещение ущерба и личное материальное обеспечение граждан; предупреждение страхового случая и минимизации ущерба.

*Первая функция* страхования – это формирование специализированного страхового фонда денежных средств как платы за риски, которые берут на свою ответственность страховые компании. Этот фонд может формироваться как в обязательном, так и в добровольном порядке. Государство, исходя из экономической и социальной обстановки, регулирует развитие страхового дела в стране.

*Вторая функция* страхования – возмещение ущерба и личное материальное обеспечение граждан. Право на возмещение ущерба в имуществе имеют только физические и юридические лица, которые являются участниками формирования страхового фонда. Возмещение ущерба через указанную функцию осуществляется



физическими или юридическими лицами в рамках имеющихся договоров имущественного страхования.

*Третья функция* страхования – предупреждение страхового случая и минимизация ущерба – предполагает широкий комплекс мер, в том числе финансирование мероприятий по недопущению или уменьшению негативных последствий несчастных случаев, стихийных бедствий и т.п.

В вопросе управления ресурсами страховой компании также следует учитывать какой продукт/услугу продает страхования компания. По новизне и инновациям можно выделить несколько направлений, представленных в классификации на рисунке 10:

I. Принципиально новые страховые продукты	Новые для мирового страхового рынка	Продукты, аналогов которым нет ни в одной стране мира; никем до сих пор не разрабатывалась документация, не рассчитывались тарифы.	Страхование госконтрактов в РФ. Страхование компьютерных систем от сбоев, появившееся только после создания самих этих систем. Страхование нетрадиционных экзотических рисков, в том числе спекулятивных, в котором нельзя говорить о реальной работе с риском (например, «от нападения инопланетян»).
	Новые для национального страхового рынка	Продукты, ранее не практиковавшиеся в данной стране (либо бывшие в ней запрещенными по закону), их не было в портфеле ни одного национального страховщика, но при этом они предлагались страховщиками в других странах.	Все страхование ответственности после монополизации страхового дела в СССР. Отдельные виды страхования жизни в США после снятия запрета на ряд банковско-страховых операций.
II. Частично новые	Новые с точки зрения объекта страхования	Продукты, страховой механизм по которым был уже ранее разработан, с экономической и юридической точек зрения, по нему велось практическое страхование, но к данной группе объектов он не применялся.	Применение страхования профессиональной ответственности к профессии, которую до этого никто не страховал
	Новые с точки зрения риска	Дополнение принципиально новым риском (или замена риска) в объеме ответственности страховщика по традиционному продукту	Страхование от терроризма после 1999 года в Москве
III. Условно новые	Новые для данной страховой компании	Продукты, которые в принципе не являются инновационными, однако в рамках какого-либо ограниченного субъекта (группы субъектов) предложения или спроса они будут инновационными.	Таким может быть любой продукт.
	Новые для данного региона и т. п.		
IV. Новые с точки зрения канала продаж	Продукты, разрабатываемые на основе уже имеющихся (на рынке или в данной компании) под новый элемент системы продаж.		Страхование от несчастного случая через MLM, «прямое страхование» автокаско и др.

Рисунок 10 – Классификация инновационных страховых продуктов

Исследуя направление инновационных продуктов, действующих продуктов, нужно понимать, что мы говорим о рынке услуг. И чтобы все-таки определить, что влияет на эффективность системы разработки и реализации страховых продуктов и что следует предпринять для повышения эффективности, стоит вспомнить о том, для кого в конечном счете делается продукт – о потребителе.

Безусловно, важны интересы страховщика, нельзя игнорировать и интересы посредников как главного двигателя продаж страховых продуктов, но важнейшим действующим лицом остается все же потребитель – без его решения о покупке продукта страхование не состоится. А запросы потребителя, как известно, состоят не столько в многообразии, сколько в соответствии предложений страховщика его личным нуждам и потребностям. Схема «общения» компаний на рынке или иными словами система сбыта страховых продуктов представлена на рисунке 11:

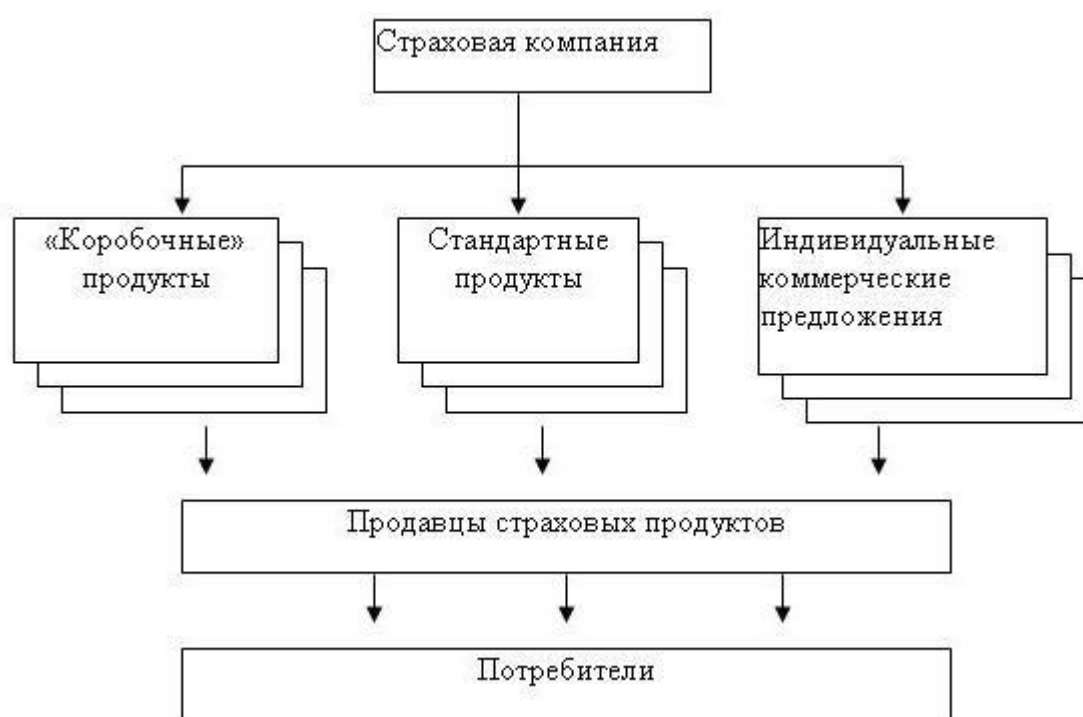


Рисунок 11 – Система сбыта страховых продуктов

Разумеется, задача достижения этого соответствия разрешима не только через бесконечное расширение и детализацию ассортимента, но и через индивидуальный подход к каждому клиенту в рамках достаточно укрупненных продуктов. Второй путь предпочитают более гибкие страховщики, ориентированные на индивидуальное обслуживание клиентов. В каждом варианте есть свои преимущества и недостатки.

Как мы видим, в любом из предложений основой является потребитель. А если мы говорим о рынке услуг, непосредственно страхования, то борьба за того самого потребителя, который является целью страховой компании ужесточается еще больше.

В пору говорить о ресурсах, необходимых для конкурентной борьбы за потребителя.

Деятельность предприятия на рынке приводит к образованию внешних активов, таких как репутация компании, продукции и т.п. Внешние активы оказывают влияние на стоимость и эффективность выполнения видов деятельности предприятия, что в дальнейшем может привести к экономическим выгодам, за счет более дешевого привлечения клиента.

Нематериальные ресурсы рассматриваются в стратегическом управлении во взаимосвязи с потенциальными возможностями предприятия, представляющими собой источник движения конкурентоспособности.



Рисунок 12 – Классификация нематериальных активов

Все эти направления являются безусловно важными при определении ресурсов и управления этих самых ресурсов страховой компании.

В данной работе под этими понятиями принимается набор нематериальных активов, которые учитываются при работе с клиентами и имеют колоссальное значение на показатели эффективности управления ресурсами страховой компании.

## 2.2 Факторы требования к системе управления ресурсами в страховой компании

В сфере услуг чрезвычайно важным является система взаимоотношений с клиентами. По одному из описаний, CRM описывается, как: «модель взаимодействия бизнеса с клиентом, и главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов» [15].

С другой стороны, под системой CRM понимают: «корпоративную информационную (или программную) среду, в которой происходит управление взаимоотношениями с клиентами»[32].

Ядром полномасштабной информационно-аналитической системы маркетинга, удовлетворяющей перечисленным выше требованиям, может служить информационно-аналитический комплекс, в который входят программы Marketing Analytic, Marketing GEO и Marketing Expert, поддерживающие широкий обмен данными между собой, а также с учетной системой предприятия. Структура информационно-аналитической системы маркетинга представлена на рисунке 13:

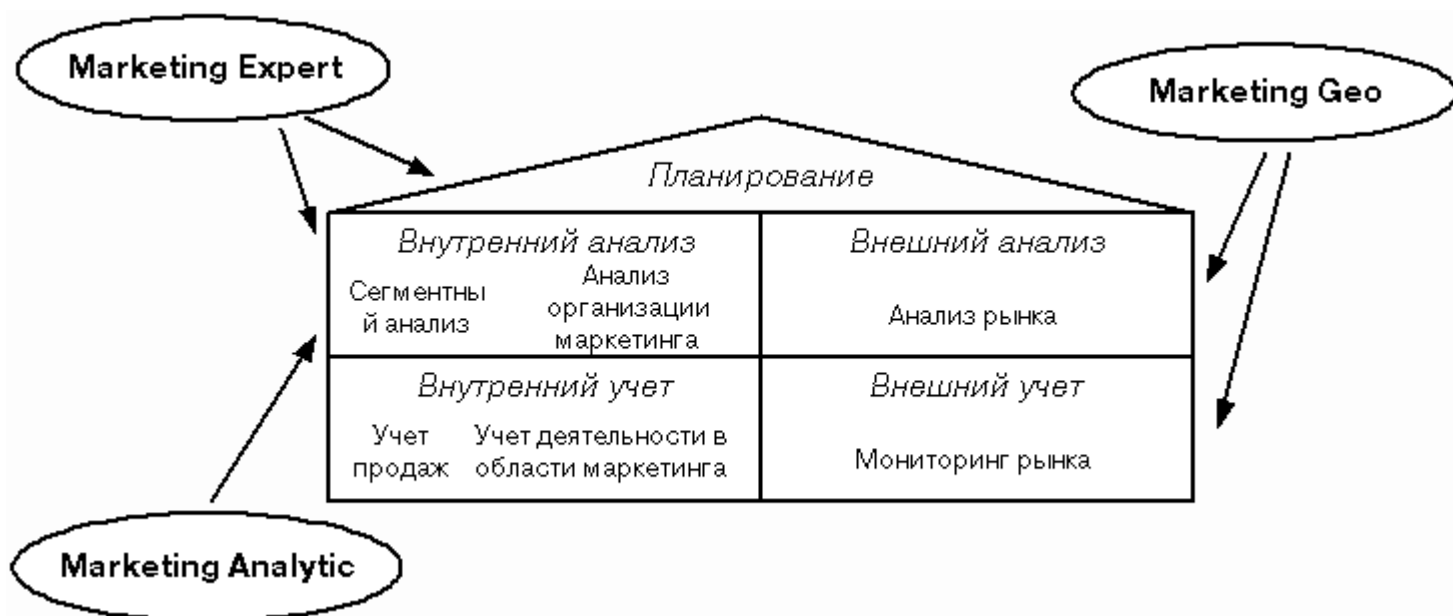


Рисунок 13 - Структура информационно-аналитической системы маркетинга

Программа Marketing Expert - это система стратегического планирования и аудита маркетинга.

Marketing Expert (компания «Про-Инвест-ИТ») является инструментальным средством для разработки стратегического и тактического планов маркетинга, позволяющим произвести все необходимые аналитические операции, а также подготовить и выдать на печать, необходимые документы.

Marketing Expert с помощью удобного графического препроцессора позволяет построить модель компании, имеющей сложную сбытовую структуру, оперирующей одновременно на нескольких рынках, имеющей определенных конкурентов и проводящей определенные мероприятия смеси маркетинга (marketing mix) для определенных целевых групп потребителей.

Программа Marketing Analytic предназначена для анализа статистики продаж по любым аналитическим признакам товаров, покупателей, каналов сбыта и комбинациям этих признаков. При этом программа имеет простой интерфейс обмена с учётными торговыми и бухгалтерскими системами, позволяющий на регулярной основе в автоматическом режиме производить импорт данных о продажах продукции и услуг предприятия. В частности, программа Marketing Analytic имеет статус 1С — совместимого продукта и обменивается с программой "1С — Торговля" с помощью специальной процедуры, встраивающейся в конфигуратор 1С. Кроме того, Marketing Analytic решает задачу наполнения системы стратегического и оперативного планирования маркетинга реальными данными управленческого учёта: она экспортирует в программу Marketing Expert сегментную модель, отвечающую нужному для аналитика "разрезу" многомерных данных и содержащую товары, цены и объёмы продаж. В Marketing Expert эта модель отображается на Карте рынка. Результаты сегментного анализа (расчет прибыльности сегментов) в обеих программах совпадают.

Сегментный анализ является лишь частью, хотя и важнейшей, аудита маркетинга. Программа Marketing Expert помогает провести полный аудит маркетинга, включая SWOT — анализ и Portfolio — анализ, и разработать План маркетинга, основанный на реальных учётных данных.

Таким образом, программы Marketing Analytic и Marketing GEO обеспечивают программу Marketing Expert необходимой информационно-аналитической поддержкой при разработке плана маркетинга.

Информационные технологии маркетинга - средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др [9].

Под информационными технологиями в маркетинге подразумевают как программы, помогающие выполнять отдельные функции маркетинга (SPSS, «Статистика», «ОЛИМП: Маркетинг» и т.д.) так и комплексные программы (CRM-системы), позволяющие использовать методы маркетинга в масштабах всей компании.

CRM (Customers Relationship Management) - это стратегия управления компании, направленная на выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами.

На уровне технологий, CRM - система представляет собой набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных. Специальное программное обеспечение позволяет провести автоматизацию соответствующих бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Как результат, компания может обратиться к «нужному» клиенту в правильный момент времени, с наиболее эффективным предложением и по наиболее удобному ему каналу.

Входной информацией для системы CRM являются, с одной стороны, данные, характеризующие клиента: история контактов (покупки, запросы на обслуживание, информационные запросы, жалобы), его профиль (возраст, доход, наличие детей, профессия, место проживания), история покупок (что купил, количество, способ

оплаты, наличие задолженности), а с другой стороны - данные об организации (структура продаж, параметры текущего состояния бизнеса).

Выходной информацией являются агрегированные данные и показатели, новые знания, выводы — все то, что может быть использовано для оптимизации работы компании в целом и ее отдельных работников.

Список основных функций CRM-программ следующий:

- ведение базы данных по клиентам. База содержит большое число реквизитов и информации о сотрудниках клиента;

- ведение контактов с клиентами. Использование такой системы позволяет отказаться от бумажных ежедневников и планировщиков и устранить риск потери контактной информации при уходе отдельных сотрудников;

- ведение сделок. Под сделкой чаще всего понимается бизнес-процесс: поиск клиента - коммерческое предложение - этап уговаривания - этап согласования - заключение договора - оплата - поставка - установка... Число этапов зависит от конкретного продукта и настраивается под конкретный бизнес. По числу потенциальных клиентов, находящихся на каждом этапе, создается «воронка продаж» (чем дальше этап, тем меньше клиентов), исходя из которой можно прогнозировать объемы будущих продаж;

- организация рассылок. В CRM-программу встраиваются функции e-mail рассылки и подготовки писем по шаблону;

- построение выборок по клиентской базе. Клиентов, как правило, можно отфильтровать по всем параметрам клиентской базы. Далее выборка используется либо для подготовки отчетов, либо для организации рассылки.

Конечно, это не все функции, которые встречаются, а только основные. Впрочем, остальные функции CRM-системы, скорее, улучшает сервис, но функциональности не добавляет.

Среди достоинств CRM-систем выделяют повышение эффективности каналов коммуникации с потребителем. Решения этого класса обеспечивают сбор важной информации о покупателях и их предпочтениях, создание и ведение подробных «профилей» клиентов и товаров или услуг, интеграцию данных о маркетинге,

продажах и сопровождении в единую систему. Кроме этого, они предусматривают аппарат для выявления новых рыночных возможностей и подходов к продажам.

В материальном плане использование CRM-систем позволяет сокращать операционные издержки за счёт переноса нагрузки с дорогих телефонных сетей на web-сайты компаний, повышать уровень перекрёстных продаж (cross-selling) за счёт консолидации всех контактов потребителя с компанией, привлекать больше покупателей и быстрее закрывать сделки, благодаря оперативному реагированию на изменение рыночной конъюнктуры. Помимо того, что упрощаются процессы маркетинга и продаж, в целом повышается имидж компании за счёт более качественного сервиса.

По данным CRMGuru, степень успешности CRM-проектов составляет 65%, а 50% внедрённых CRM-систем окупается в течение ближайших 18 месяцев. По оценкам же корпорации «Галактика», применение CRM позволяет поднять уровень продаж примерно на 15%, сократить операционные издержки на 10-30%, повысить эффективность маркетинга на 5-7%, а своевременность выполнения заказов — на 90%. Таким образом, CRM - абсолютно необходимая и полезная вещь для любой компании.

Рассмотрим факторы, которые являются основополагающими как для потребителя, посредника (страхового брокера) и непосредственно для управления ресурсами.

В первую очередь, со стороны потребителя ИАС должна удовлетворять требования к актуальной информации. Рассмотрим на примере стоимости расчета продукта КАСКО. Информация в ИАС должна быть у компании как минимум представлена: ФИО всех водителей, даты рождения, водительский стаж, данные об автомобиле (марка, модель, год выпуска, мощность и т.д.), страховая история и т.д.

Набор этих данных позволит страховой компании произвести расчеты о стоимости услуги по добровольному дополнительному страхованию автомобиля в кратчайшие сроки и с высокой точностью. Эти выгоды и необходимы потребителю.

Страховые компании, за счет огромного потока клиентов, просто не в состоянии заниматься дополнительными, но не менее важными аспектами, которые

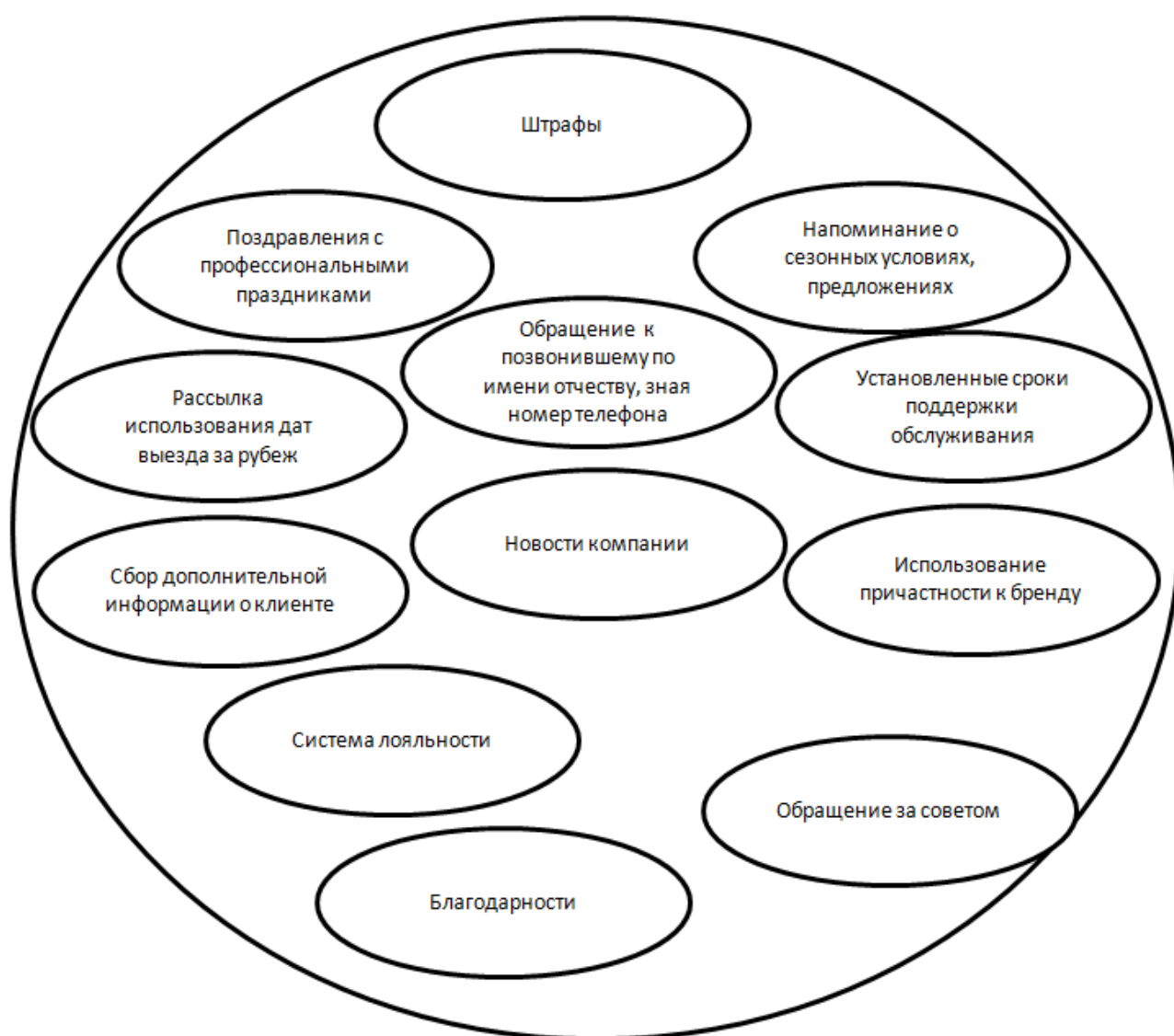


влияют положительным образом на принятие решения потребителем о выборе компании.

Идеей внедрения в ИАС информации, которая будет собираться безостановочным процессом и вноситься в общую базу является показателем высокого уровня обслуживания в сфере услуг.

Передовиками подобного обслуживания клиентов являются банки и банковская сфера в целом.

Факторами взаимодействия на уровне управления ресурсами будут добавлены те нововведения, которые не были использованы ранее компаниями страхового рынка. Они показаны в общем наборе нововведений на рисунке 14:



#### Рисунок 14 – Нововведения в работу управления ресурсами страховой компании

При расписанном регламенте работ и связей с клиентом, сборка и сверки информации, будут достигаться цели, увеличиваться эффективность работы предприятия, что лежит в основе любой деятельности.

Со стороны контрагентов, что в сфере страховых услуг являются страховые агенты, либо более крупные представители страховых агентов – брокеры, факторами внедрения ИАС будет являться готовая поведенческая модель клиента, что позволит вести прогнозируемый объем премий конкретно по каждому клиенту.

Общий набор информации о клиенте, который будет вестись в ИАС позволит трем основным направлениям деятельности компании - страхового брокера задействовать и применять эти данные с целью увеличения прибыли в конечном итоге.

Со стороны потребителя будут удовлетворены его потребности в актуальной информации, соответственно более быстром и точном расчете стоимости премий по различным направлениям, осведомленность о всех новинках, положений дел и новостей на рынке услуг страхования, возможность получать поздравления с личными и профессиональными праздниками, напоминание и уведомление о штрафах, полученных клиентом, с целью возможности не пропустить оплату и воспользоваться более выгодными для него условиями.

Компании-посреднику это позволит, как и говорилось ранее, иметь представление о поведении своего клиента, изменениях, которые произошли с клиентом, быть в курсе дел, с целью оперативного предложения актуальных услуг и увеличение лояльности клиента.

И со стороны управления ресурсами для страховой компании – это экономия времени обработки, внесения, использования данных. Периодическая поддержка актуальности базы. Возможность оценки эффективности ведения ИАС.

## 2.3 Структурно-логическая модель ИАС процессов оперативного управления ресурсами страховой компании

Управляя предприятием, необходимо иметь представление, где сейчас находится предприятие и какие зоны роста, либо потенциал имеет непосредственно компания и рынок, на котором представлена компания в целом.

Потенциальные возможности предприятия можно представить в виде четырех типов потенциалов. В основе конкурентоспособности предприятия, базирующейся на определенных преимуществах, лежат либо один, либо несколько перечисленных потенциалов.

Функциональный потенциал и потенциал организационной культуры основываются на компетенциях или навыках, в то время, как позиционный потенциал и регулируемый потенциал относятся к нематериальным активам компании и к репутации. Очевидно, что первые две возможности относятся к «нарабатываемым», а вторые две – к «приобретаемым» активам предприятия, что показано на рисунке 15:

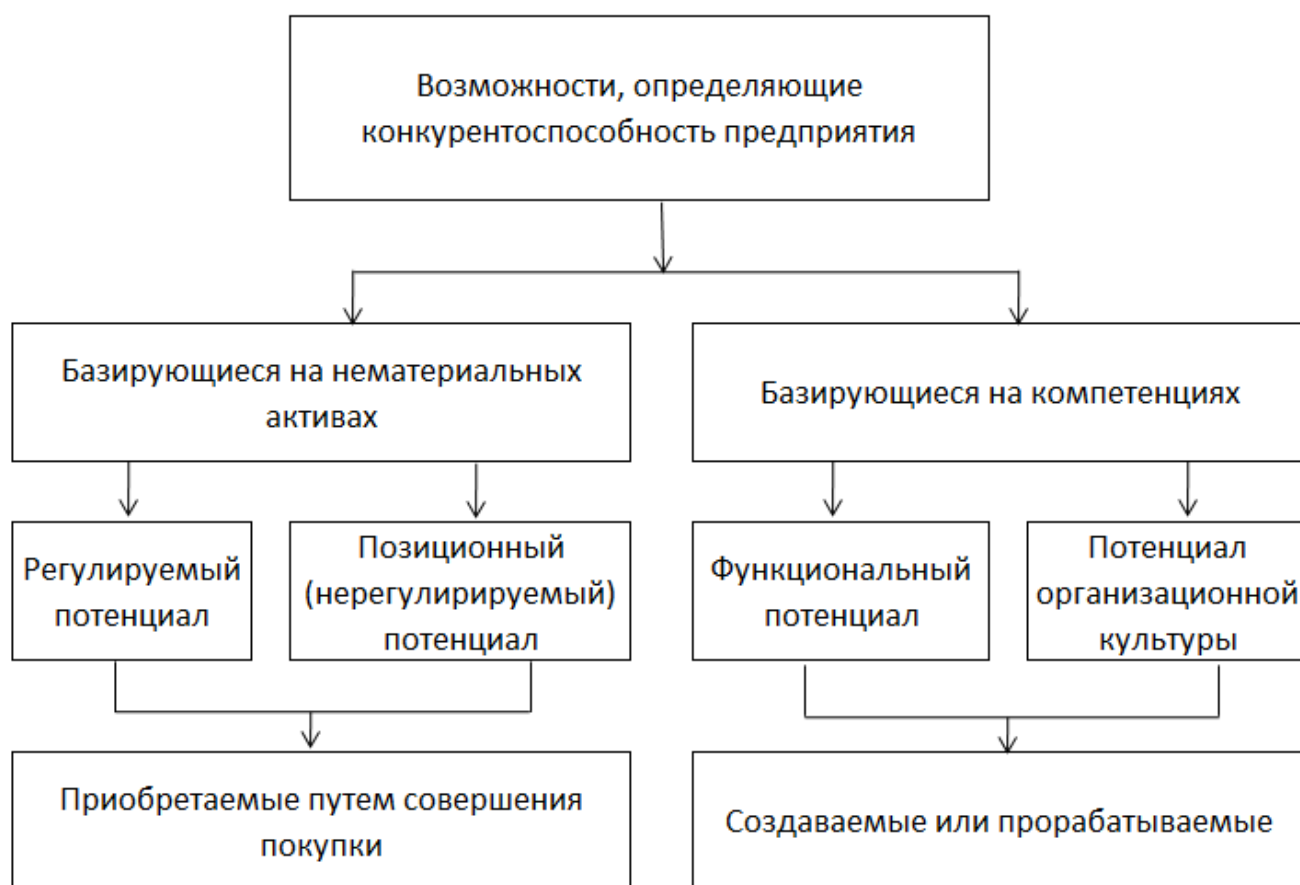


Рисунок 15 - Классификация возможностей, определяющих конкурентоспособность

## предприятия

Регулируемый потенциал возникает из владения законными правами, такими как авторские права, контракты, лицензии, коммерческие секреты и т.д. Некоторые из них могут быть представлены в балансе предприятия.

Позиционный потенциал - следствие прошлых действий, которые, например, сформировали определенную репутацию предприятия в глазах потребителей, налаженной дистрибьюторской сети и т.д.

Функциональный потенциал относится к способности совершения особых действий и проистекает из знаний, навыков и опыта служащих и других участников цепочки ценности (поставщиков, дистрибьюторов, рекламных агентов и т.д.).

Потенциал организационной культуры применим к организации как к единому целому. В функциональном отношении организационная культура помогает решить следующие задачи: координации, осуществляемой с помощью установленных процедур и правил поведения; мотивации, реализуемой путем разъяснения сотрудникам предприятия смысла выполняемой работы, профилирования, позволяющего обрести характерное отличие от других предприятий; привлечения кадров путем пропагандирования претендентам на рабочие вакансии преимуществ своего предприятия.

В настоящее время у специалистов по страхованию и страховому маркетингу не сложилось единого мнения относительно страховой терминологии. В частности, это касается вопроса, что является результатом деятельности страховщика: в ряде исследований, указывается, что страховщики производят и продают страховые услуги, у других авторов это страховые товары. Однако, исходя из положения о том, что выплата страховой суммы производится только при наступлении страхового случая можно считать, что понятия страховой продукт и страховая услуга не являются тождественными, а представляются взаимосвязанными. Если быть более точным, то данную логику можно дополнить объяснением понятий «продукт», «товар», «услуга». Данное

разграничение важно для построения модели страхового бизнес-процесса и анализа ее особенностей.

С целью уточнения понятий страховой продукт и страховая услуга, определим, что является продуктом и услугой в исследованиях по маркетингу и экономической теории.

Продукт в широком смысле является родовым понятием, раскрывающим результаты действия природных естественных сил и человеческой общественной деятельности. Применительно к продуктам человеческой деятельности синонимом термина продукт может служить понятие продукции, поскольку продукция - результат трудовой деятельности, предназначенный для удовлетворения общественных и личных потребностей.

Товаром же, согласно теории прибавочной стоимости, является продукт, предназначенный для продажи на рынке. Следовательно, продукт, чтобы стать товаром, должен обладать наличием потребительской стоимости, и, поскольку продается на рынке, обладать меновой стоимостью.

В этой связи следует отметить тот факт, что многие специалисты по маркетингу к товарам относят и услуги, поскольку услуги также обладают потребительской стоимостью и стоимостью. Тем не менее, вопрос об отнесении услуг к товарам является спорным не только по отношению к страховой деятельности.

В рамках данного исследования под услугами понимаются целесообразные виды деятельности, направленные на удовлетворение потребностей человека и общества в целом, какая-нибудь материальная форма, либо тот или иной полезный эффект, который получает потребитель услуги.

Что же касается страховой деятельности, то, как указывает Юлдашев Р. Т., вопрос отнесения операций по страхованию к «услугам» или «продук

там/товарам» является достаточно дискуссионным как в российской страховой теории и практике, так и международной. Связано это со специфическими свойствами страховых операций, таких как неосязаемость (не имеют вещественной формы до момента их реализации), неотделимость от исполнителя (реализация услуг возможна только в присутствии исполнителя), непостоянство качества (зависит от места и времени реализации и квалификации конкретного исполнителя), несохраняемость (имеют однократный сиюминутный характер). Однако, страховую услугу можно интерпретировать как продукт труда, предназначенный для обмена, являющийся товаром, создающим новую стоимость в виде затрат труда на проведение страховых операций. При этом понятие «страховая услуга» объединяет:

- услуги по проведению прямого страхования (страхованию жизни и иному, чем страхование жизни);
- услуги по перестрахованию и ретроцессии;
- услуги страховых посредников, в том числе страховых брокеров и агентов;
- услуги, связанные со страхованием, такие как консультационные и актуарные услуги, услуги по оценке риска и урегулированию убытков.

Однако, страховая деятельность носит вероятностный характер. Связано это с тем, что своей сутью, как было указано, страхование призвано удовлетворять потребность в имущественной защите на случай не предвиденных обстоятельств техногенного или природного характера. Таким образом, у страховщика возникает обязанность по проведению страховой выплаты только при наступлении страхового случая. Страховой случай можно определить как совершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или иным третьим лицам. Именно при наступлении

страхового случая, на наш взгляд, реализуются страховые услуги. В этом случае страховые услуги рассматриваются как оценка материальных потерь и возмещение убытков пострадавшим лицам, а так же выгодоприобретателям в форме выплаты страховой суммы.

Под страховым продуктом в рамках представляемого исследования понимается объем страховой защиты, закрепленный в условиях заключенного договора между страховщиком и страхователем, все то, что производит страховая компания с целью удовлетворения потребности своих клиентов в защите и получения прибыли. Это результат деятельности страховой компании, выраженный в разработке конкретного вида страхования и представленный набором соответствующих документов. Согласно действующему законодательству, объектами страхования могут быть личные и имущественные интересы юридических и физических лиц. Исходя из объектов страхования, разрабатываются те или иные страховые продукты.

Исходя из вышесказанного, структуру отношений страховой компании с клиентом можно представить, как показано на рисунке 16:

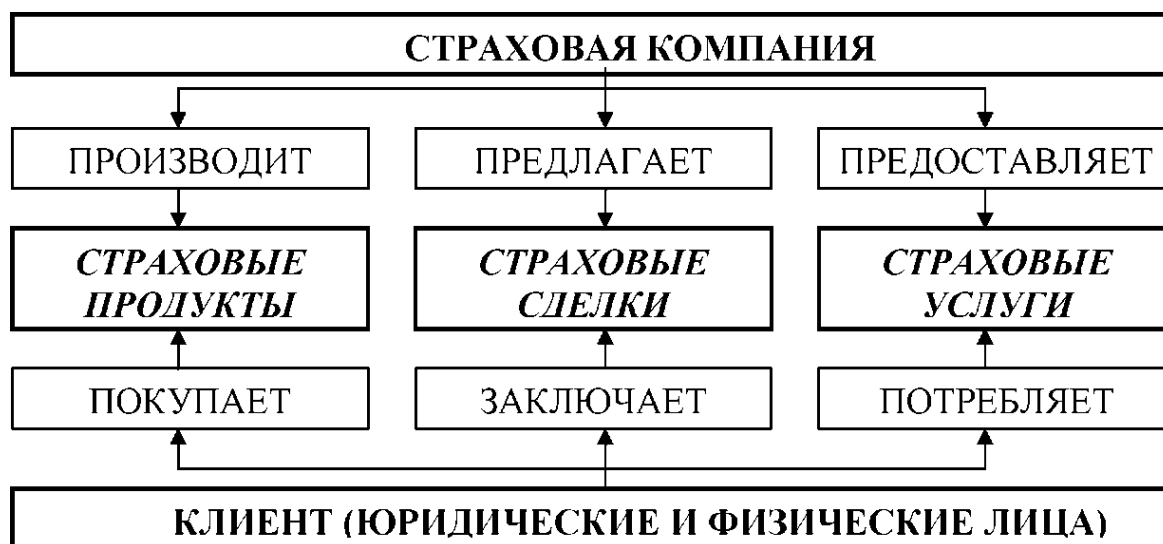


Рисунок 16 – Структура отношений с клиентом

В этом случае под страховым бизнес-процессом (основным процессом страховой компании) мы понимаем процессы привлечения клиента с целью продажи страховых продуктов и обслуживания договора страхования в части предоставления страховых услуг при наступлении страхового случая, а

именно оценка ущерба и осуществление страховой выплаты заинтересованным лицам. То есть, можно выделить два этапа страхового бизнес-процесса, которые соответствуют различным для страховой организации состояниям отношений с клиентом.

Графически модель страхового бизнес-процесса можно представить, как показано на рисунке 17. Как видно из рисунка, входом страхового бизнес-процесса является информация о потребности в приобретении страховых продуктов. Владельцем процесса является руководитель организации (в том числе руководитель филиала).



Рисунок 17 – Модель страхового бизнес-процесса

Клиентами страхового бизнес-процесса могут являться физические и юридические лица, испытывающие потребность в защите своих имущественных интересов.

Основными ресурсами, обеспечивающими страховой бизнес-процесс, являются информация и сотрудники, осуществляющие продажи страховых продуктов и обеспечение предоставления страховых услуг в части оценки ущерба в случае возникновения страхового случая и его возмещения.

Выходом первого этапа взаимоотношений с клиентом, является заключение договора страхования и осуществления выплаты страховой премии страхователем. При этом входом второго этапа взаимоотношений с клиентом в случае наступления страхового случая, является сам заключенный договор



страхования и информация о наступившем страховом случае. Выходом в данном случае является страховая сумма, представляющая собой сумму возмещения материального ущерба. В данной модели не отражается процесс пролонгации договора страхования и взаимоотношений между страхователем и страховщиком в части лимита ответственности страховщика перед страхователем.

Итак, подводя итог, следует заметить, что страховые организации как объект исследования и управления являются сложными финансовыми институтами. Основа действия такого института - создание фонда с целью погашения не предвиденных ситуаций с целью возмещения убытков от возможных потерь. Это накладывает определенный отпечаток на построение модели бизнес-процессов.

Рассматривая возможности, разработанные в сфере страховых компаний, используя методологии сбора, ИАС, учитывая особенности действующего программного обеспечения, сделан выбор в пользу разработки дополнительных показателей для увеличения прибыли компании, сокращения времени работы с клиентом. В это и будет состоять научная новизна данной работы.

### **3 Разработка модели ИАС управления ресурсами страховой компании и оценка ее эффективности**

#### **3.1 Интегрирование модели информационно-аналитической поддержки в систему управления ресурсами страховой компании**

Разработанная бизнес-модель при внедрении должна быть внедрена полностью на всех клиентов. Под всеми клиентами понимаются как уже подключившиеся, с которыми действует активный договор страхования, так и будущими и не продленными клиентами. В процессе внедрения необходимо ориентироваться на сам процесс и этапы введения разработанной модели в ИАС.

Этапы внедрения модели ИАС в систему управления ресурсами страховой компании указаны на рисунке 17:

<b>Этапы внедрения ИАС</b>	
1.	Анализ действующей базы по группам: действующие, новые, не продленные
2.	Наполнение каждой базы клиентов уже имеющимися данными
3.	Составление графиков заполнения информации по действующим клиентам
4.	Подготовка готовой формы для новых клиентов
5.	Составление графиков заполнения информации по не продленным клиентам
6.	Проверка срока выполнения заполнения ИАС
7.	Проверка ошибок
8.	Запуск работы ИАС

Рисунок 17 — Этапы внедрения ИАС

Данные этапы интеграции и внедрения будут рассмотрены на примере компании «Страховые привилегии».

Немного о компании «Страховые привилегии». Компания начала свою деятельность в 2013 году. Основной деятельностью компании, как и любой коммерческой организации, является получение прибыли.

Миссией компании является обращения клиентов для удобства и простоты в использовании различных продуктов страхования для пользователей г.Красноярска и Красноярского края, а также подбора оптимальных вариантов страхования под нужны потребителей.

Компания, благодаря отделу активных продаж ищет клиентов, предлагая свои услуги посредника между клиентом и страховой компании. Иными словами компания является большим страховым агентом – страховым брокером.

Согласно Закону об организации страхового дела в РФ, действующие страховые брокеры в России должны были получить лицензии до 1 июля 2007 года[28].

Все брокеры, имеющие лицензию на осуществление страховой деятельности в РФ, внесены в Единый государственный реестр субъектов страхового дела[29].

Число брокеров в реестре выросло с 20 (июнь 2007 года) до 162 (декабрь 2013 года), при этом максимальное их число доходило до 187 (март 2012 года)[30].

В январе 2014 года вступили в силу поправки к Закону об организации страхового дела, согласно которым информация о том, работает ли данный страховой брокер с определенной страховой компанией, должна быть доступна в сети интернет - либо на сайте этой страховой компании, либо на сайте страхового объединения, которому страховая компания делегировала функцию ведения реестра страховых брокеров, с которой у неё есть отношения. Обязанность предоставления такой информации (по сути - ведения реестра брокеров) возложена на страховщика. В том случае, если он делегирует эту функцию страховому объединению, на сайте этого страховщика должна быть информация о таком объединении (ссылка на сайт объединения)[31].

Компания «Страховые привилегии» работает с такими страховыми компаниями, которые показаны на рисунке 18:

№ п/п	ПОЛНОЕ НАИМЕНОВАНИЕ	КРАТКОЕ НАИМЕНОВАНИЕ	ИНН
1	Открытое акционерное общество "АльфаСтрахование"	ОАО "АльфаСтрахование"	7713056834
2	Страховое акционерное общество "ВСК"	САО "ВСК"	7710026574
3	Общество с ограниченной ответственностью Страховая Компания "Гелиос"	ООО Страховая Компания "Гелиос"	7705513090
4	Страховое публичное акционерное общество "Ингосстрах"	СПАО "Ингосстрах"	7705042179
5	Страховое акционерное общество "Надежда"	САО "Надежда"	2466035034
6	Общество с ограниченной ответственностью "Группа Ренессанс Страхование"	ООО "Группа Ренессанс Страхование"	7724023076
7	Страховое публичное акционерное общество "РЕСО-Гарантия"	СПАО "РЕСО-Гарантия"	7710045520
8	Публичное акционерное общество Страховая Компания "Росгосстрах"	ПАО СК "Росгосстрах"	7707067683
9	Акционерное общество страховая компания "Сибирский Спас"	АО СК "Сибирский Спас"	5402155821
10	Акционерное общество "Страховое общество газовой промышленности"	АО "СОГАЗ"	7736035485
11	Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Согласие"	ООО "СК "Согласие"	7706196090
12	Акционерное общество "Страховая группа "УралСиб"	АО "Страховая группа "УралСиб"	7703032986
13	Страховое акционерное общество ЭРГО	САО ЭРГО	7815025049
14	Акционерное общество "Государственная страховая компания "Югория"	АО "ГСК "Югория"	8601023568

Рисунок 18 – Компании-партнеры страхового брокера «Страховые привилегии»

Данные этапы интегрирования предлагается взять на себя руководителю отдела продаж. Необходимо донести до сотрудников отдела продаж и проследить выполнение этапов и методик внедрения ИАС на базу клиентов компании. Также необходимо обозначить ответственных менеджеров по своим действующим клиентам, которые указаны в базе.

Говоря об организационной структуре компании «Страховые привилегии», можно отметить несколько уровней управления:

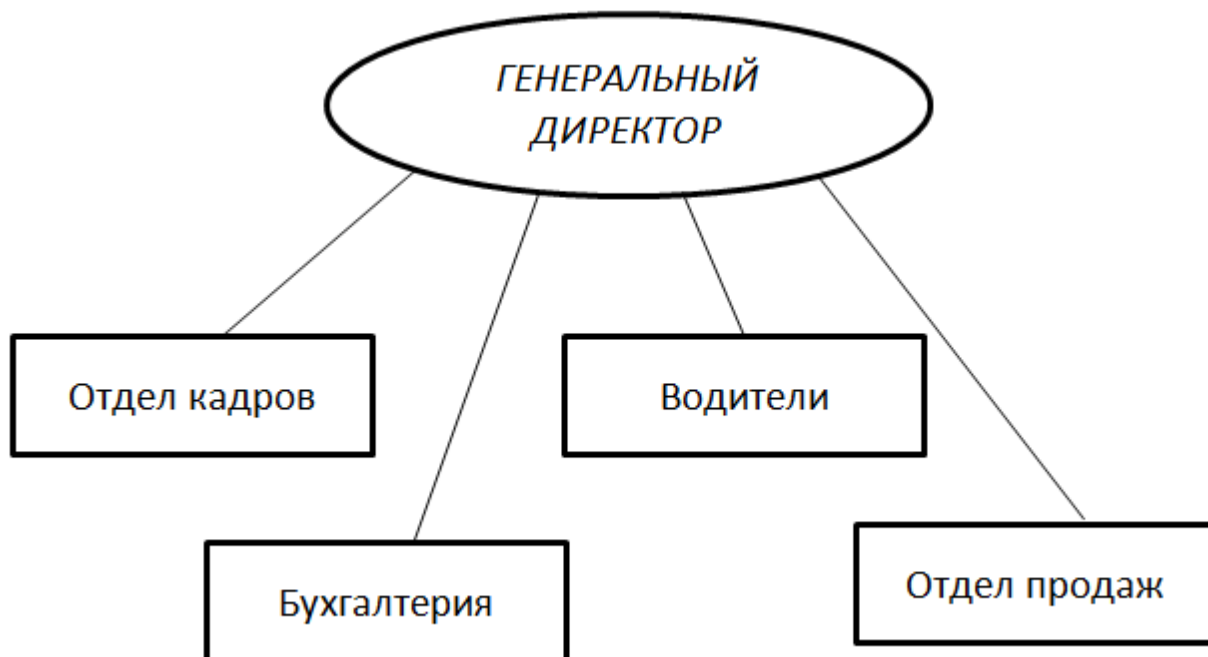


Рисунок 20 – Структура управления компании «Страховые привилегии»

В компании «Страховые привилегии» на первом уровне управления находится Генеральный директор, ему подчиняется все отделы в компании.

Ко второму уровню относятся: отдел кадров в лице руководителя отдела кадров, бухгалтерия в лице главного бухгалтера, водители в главного водителя и отдел продаж в лице руководителя отдела продаж. Третий уровень управления – это менеджер по персоналу, бухгалтер/кассир, водитель, менеджеры отдела продаж.

Организационная структура компании «Страховые привилегии» относится к линейно-функциональному типу, который характеризуется разделением деятельности линейных и функциональных звеньев и усилением координации и функционирования в процессе осуществления управленческой деятельности.

Кроме того, под линейно-функциональной структурой часто понимают структуру, в которой предприятие разделено на несколько независимых линейных структурных подразделений, каждое из которых выполняет свои определенные функции, как в данном случае бухгалтерия, отдел кадров и т.д.

Компания «Страховые привилегии» работает напрямую со страховыми компаниями, филиалами, находящимися в г.Красноярске. Список компаний

партнеров был указан выше на рисунке 18.

Основными конкурентами на рынке страхования, а именно страховыми брокерами являются компании: ООО «Страховой эксперт», «Страховой дискаунтер», KROSAGO.

Компания «Страховые привилегии» осуществляет внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Компания работает на основе государственных, региональных, местных и внутри организационных документах:

1. Документы государственного уровня:

- Конституция РФ;
- Гражданский кодекс РФ;
- Трудовой кодекс РФ;
- Административный кодекс РФ;
- Налоговый кодекс
- ФЗ РФ «О защите прав потребителей»;
- ФЗ РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и другие локальные нормативные акты.

Цель документов государственного уровня: определение равенства всех перед законом, определение законов федерального и регионального значения, регламентирующих деятельности всех предприятий на территории

РФ, по регионам, регламентирование отношений между работником и работодателем, установление общих норм и правил.

2. Документы организационного уровня:

- устав компании «Страховые привилегии»;
- штатное расписание;
- должностные инструкции рабочих компании «Страховые привилегии»;
- положение о распределении средств из прибыли;
- бухгалтерская отчетность;
- медицинский осмотр и страховка (ДМС)

Цель документов организационного уровня: определение организационно-правовой формы предприятия, уровней ответственности учредителей и директора, систему распределения прибыли, обозначение целей и видов деятельности предприятия, определение организационной структуры. Возможность оценки эффективности деятельности предприятия и так далее. Осуществление контроля и при необходимости организация медицинских мероприятий.

Исходя из организационной структуры, деятельности предприятия и специфики отрасли, внедрение и интеграция данной системы возможно осуществить в срок от 1 до 3 месяцев.

Необходимые данные по работе с уже новыми клиентами стоит начинать со дня внедрения, а с действующими и не продленными, как уже говорилось в этапах интеграции стоит составить график заполнения ИАС.

### **3.2 Формирование системы критериев оценки эффективности ИАС в управлении ресурсами страховой компании**

Информация, которая используется в организации для коммуникационного управления, делится на базовую с одной стороны, и на текущую, регулярную, разовая с другой, как показано на рисунке 21:

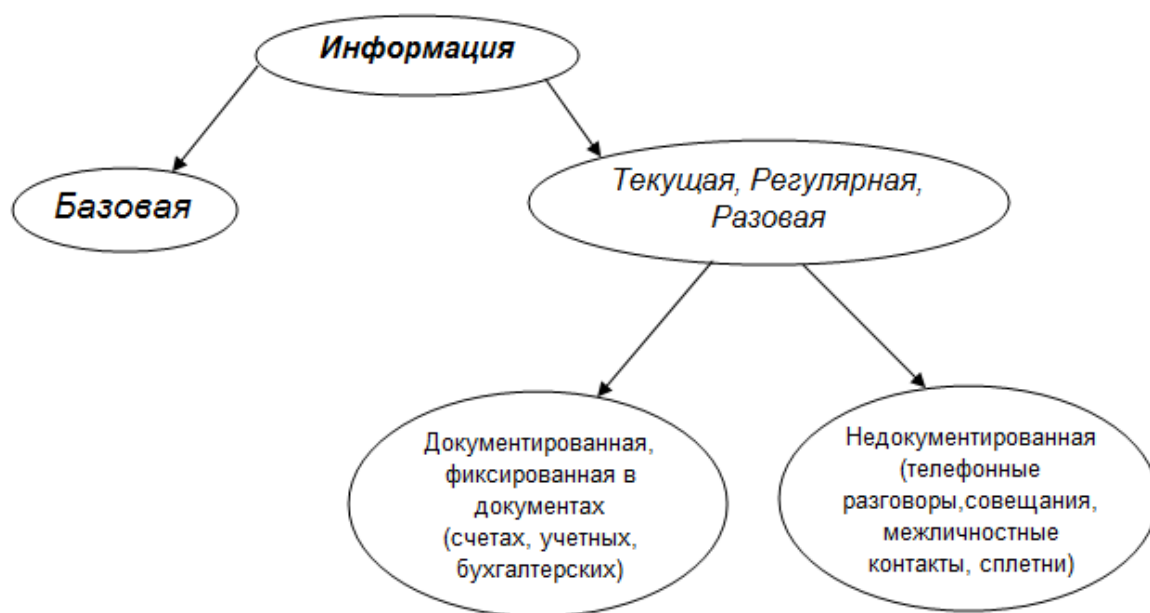


Рисунок 21 – Разделение используемой в организации информации

По аспектам коммуникационного управления информация может быть экономическая, организационная, социальная, техническая. Кроме того, информация, заложенная в сообщении, может содержать разную степень срочности и актуальности, что, непременно сказывается на этапе выбора канала передачи сообщения, а также степени ее восприятия и возникновении обратной связи.

В ходе анализа коммуникационных связей, происходящих в работе компании «Страховые привилегии», использовался метод анкетирования. На основании этого метода был составлен алгоритм построения коммуникационных сетей, который показан на рисунке 22:

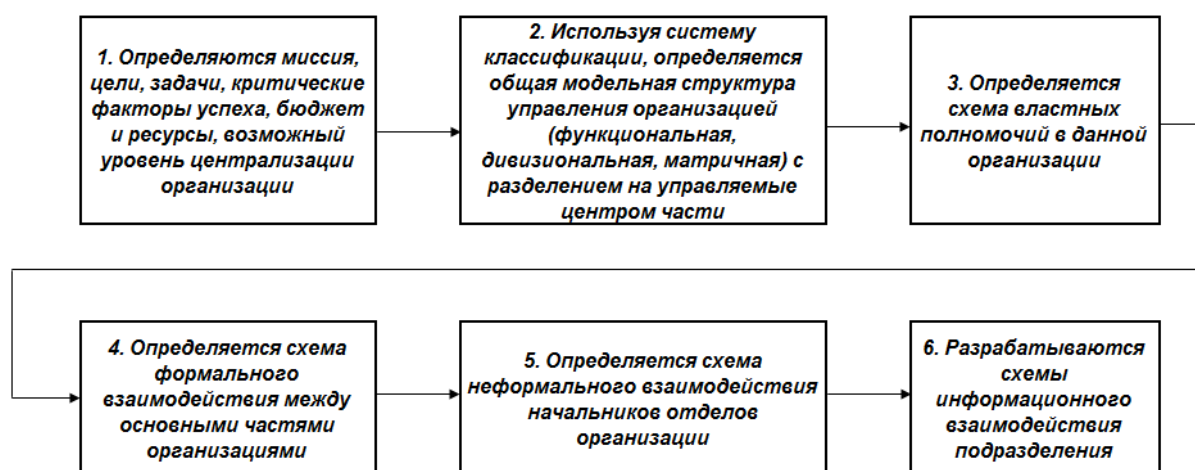


Рисунок 22 – Алгоритм построения коммуникационной сети

Нужно заметить, что в компании «Регион Сибирь», независимо от канала передачи сообщения, самыми распространенными являются официальные коммуникации (прямые разговоры, письменные приказы), а также неформальные коммуникации, происходящие непосредственно через общение между сотрудниками отделов.

Данная схема называется многоканальная или всеканальная. Все подразделения связаны между собой по принципу «каждое подразделение со всеми оставшимися». Запросы могут исходить из любого подразделения и идти сразу к тому подразделению, информация которого необходима для работы.

Достоинство такой коммуникационной сети: высокая надежность обратной связи.



Говоря об информационном обеспечении ООО «Регион Сибирь», стоит затронуть горизонтальные коммуникации. Горизонтальные коммуникации в основном протекают неформальным образом, непосредственно через общение между сотрудниками. Если одному отделу необходима какая-либо информация от другого отдела, то данный запрос и поступившая в ответ информация чаще всего поступает напрямую, минуя директора, образуя следующую схему, отображенную на рисунке 23:

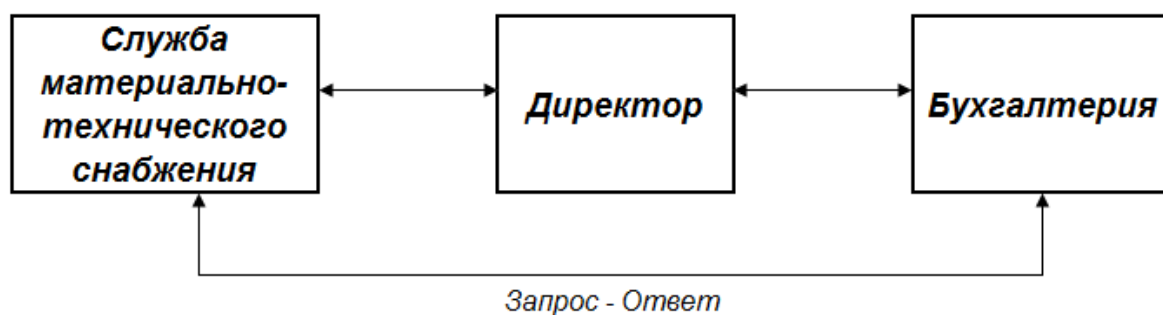


Рисунок 23 – Схема горизонтальной коммуникации типа «Запрос - Ответ»

Информационная система должна обеспечить:

- отслеживание эффективности работы различных участков и служб для выявления и устранения слабых звеньев, а также для совершенствования бизнес-процессов и организационных единиц (анализ информации может привести к изменению правил выполнения тех или иных управленческих процессов и даже к изменению организационной структуры предприятия);
- анализ деятельности отдельных подразделений;
- обобщение данных из различных подразделений;
- анализ показателей различных направлений финансово-хозяйственной деятельности предприятия для выделения перспективных и убыточных направлений бизнеса;
- выявление тенденций, развивающихся как на предприятии, так и на рынке.

Также использование информационной системы позволяет понять взаимосвязь фирмы с ее внешним окружением. Воздействие внешних факторов на фирму выражается через:

- конкурентов, проводящих на рынке свою политику;
- покупателей, обладающих разными возможностями по приобретению товаров и услуг;
- поставщиков, которые проводят свою ценовую политику.

Также в компании «Страховые привилегии» должна быть использована система наполнения, сбора, изменения и анализа информации, которая оговаривалась ранее. Данная схема показана на рисунке 24:



Рисунок 24 – Управленческие решения на разных уровнях

У каждого менеджера, ответственного за клиента должен быть заполнен чек-лист, который будет являться критерием проделанной работы по заполнению информационно-аналитической системы.

Актуальность информации необходимо периодически сверять, что будет происходить раз в 1-2 месяца.

Дата следующего обращения к клиенту будет отображаться в системе, в которой ведется база клиентов. И также будет происходить рассылка на почту ответственного менеджера.

Критерием будут количественные показатели времени, затраченного на контакт с клиентом. Актуальность информации будет выражена в процентном соотношении. И как итог, изменение процентного показателя продлений компании действующих и новых клиентов будет являться той самой количественной оценкой и экономическим

обоснованием интеграции, внедрения и использования ИАС для компании страховой отрасли.

Эта система критерием является научной новизной в работе и является новым подходом для деятельности компаний на рынке страховых услуг города Красноярск.

Внедрение информационно-аналитической системы в практическую деятельность компании, осуществляющей активную работу на рынке страховых услуг является самым эффективным способом проверки и методом оценки эффективности ИАС.

### **3.3 Оценка экономической эффективности внедрения системы в деятельность компании страхового рынка**

Важным шагом является переход на новую систему работы с клиентами, который подразумевает под собой обязательное обучение персонала, техническую поддержку и форму обратной связи.

Менеджмент по обучению, перепрофилированию персонала и ведение деятельности на себя берет руководитель отдела продаж.

В его обязанности в рамках проекта по изменению работы и внедрению ИАС входит обучение персонала навыкам сбора и изменения, отчасти анализа информации от клиентов.

Методика расчета эффективности реализации проекта состоит из четырех этапов:

#### **1. Оценка и анализ общих инвестиционных издержек.**

Предполагает расчет потребностей в основном и оборотном капитале, распределение потребностей в финансировании по стадиям инвестиционного цикла (проектирование, строительство, монтаж, пуско-наладка, выход на проектную мощность, работа на полной мощности);

#### **2. Оценка и анализ текущих затрат.**

Сюда относится составление сметы затрат на производство продукции (работ, услуг), определение и анализ себестоимости отдельных видов продукции (работ, услуг);

3. Расчет и анализ показателей коммерческой эффективности проекта;

4. Определение показателей бюджетной эффективности.

Главной проблемой при расчете показателей является приведение разновременных инвестиционных затрат и будущих поступлений в сопоставимый вид, т.е. к начальному периоду.

Для оценки всех возможных последствий от использования инноваций, оказывающих влияние на положение фирмы, необходимо учитывать различные виды результата [43]. В зависимости от вида рассматриваемого результата использования инновации и затрат, связанных с достижением этих результатов, различают различные виды эффекта (рисунок 25). В зависимости от временного периода различают показатели эффекта за расчетный период и показатели годового эффекта. Продолжительность принимаемого временного периода зависит от следующих факторов:

- продолжительность инновационного периода;
- срока службы объекта инновации;
- степени достоверности исходной информации;
- требований инвесторов.

Виды эффекта от реализации инноваций показаны на рисунке 25:

Вид эффекта	Факторы, показатели
Экономический	Показатели учитывают в стоимостном выражении все виды результатов и затрат, обусловленных реализацией инноваций
Финансовый	Расчет показателей базируется на финансовых показателях
Научно-технический	Новизна, простота, полезность, эстетичность, компактность
Ресурсный	Показатели отражают влияние инновации на объем производства и потребления того или иного вида ресурса
Социальный	Показатели учитывают социальные результаты реализации инновации (повышение рождаемости, снижение смертности, уменьшение социальных болезней)
Экологический	Показатели учитывают влияние инноваций на окружающую среду, в частности на снижение акустических шумов, электромагнитных полей, вибраций и других вредных факторов.

Рисунок 25 – Виды эффекта от реализации инноваций

Общим принципом оценки эффективности является сопоставление результата и затрат; это сопоставление как правило производится в форме отношения: эффект равен отношению результата на затраты.

Приведенное отношение может быть выражено как в натуральных, так и в денежных величинах. Эффективная реализация инноваций предполагает превышения результата от внедрения инновации над затратами на реализацию инновации. Оценка эффекта от реализации инноваций необходима для сопоставления полученных при этом результатов с результатами от применения других аналогичных по назначению вариантов инноваций. В отношении оценки эффективности отдельно взятого проекта действует жесткий алгоритм, который показан на рисунке 26:

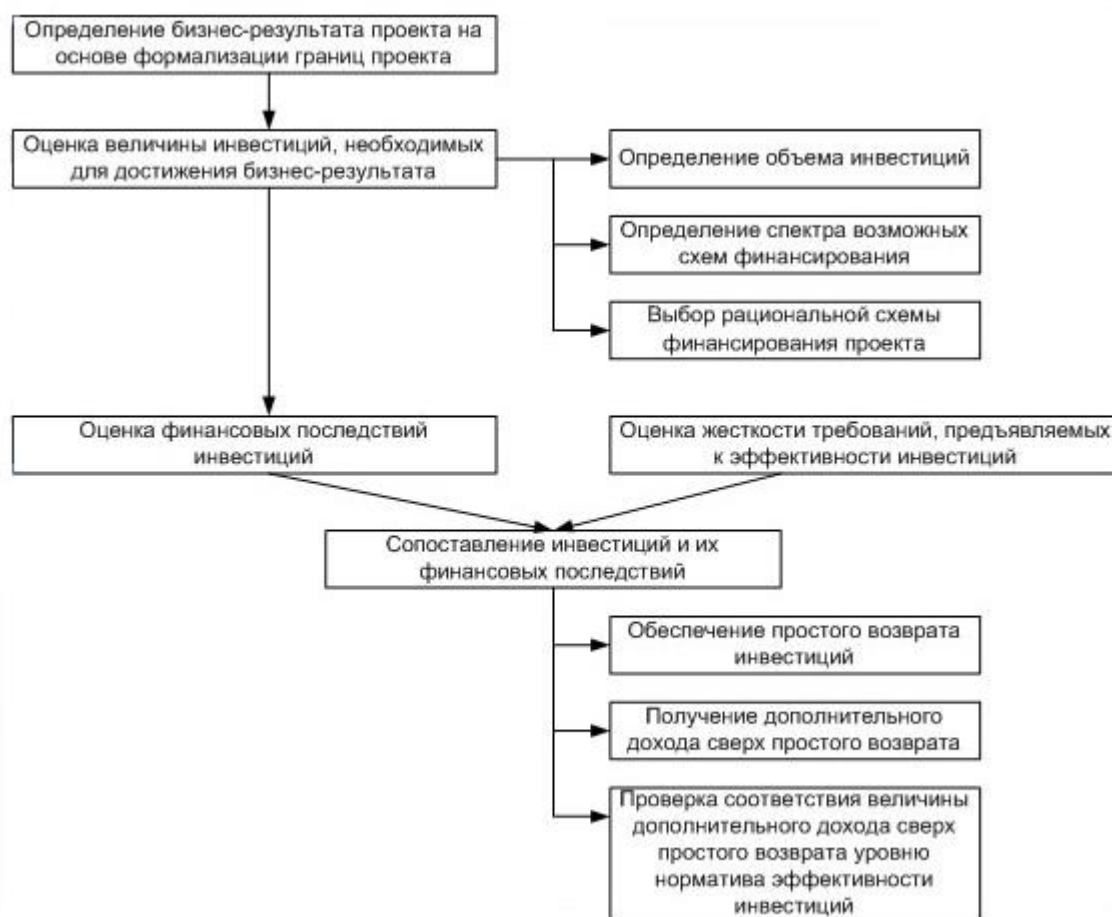


Рисунок 26 – Алгоритм оценки экономической эффективности инвестиций

— Определение бизнес-результата проекта на основе формализации границ проекта. В рамках данного этапа определяется, что будет являться предметом управленческого решения, а что останется за его рамками. Данный этап является основополагающим, так как именно от выбора бизнес-результата или границ проекта зависят все прочие параметры проекта.

— Оценка величины инвестиций, необходимых для достижения поставленной бизнес-идеи (получения бизнес-результата): определение объема инвестиций; определение набора возможных схем финансирования; выбор рациональной схемы финансирования.

Схема финансирования проекта является самостоятельной проблемой.

— Оценка финансовых последствий инвестиций. На этом этапе происходит формализация финансовых последствий функционирования бизнеса в рамках выбранной схемы финансирования – сальдо входящих и исходящих финансовых потоков в рамках расчетного интервала времени. При этом следует четко прослеживать

логическую цепочку: на этом этапе определяются финансовые последствия инвестиций, необходимых для достижения бизнес-результата проекта.

— Определение жесткости требований, предъявляемых к эффективности инвестиций состоит в определении уровня норматива эффективности инвестиций; определение нормативного периода возврата и т.д. Данный этап вынесен на схему в сторону, так как нет жестких временных проектных рамок, когда именно должны быть сформированы данные требования, но явно до последнего этапа.

— Сопоставление инвестиций и их финансовых последствий. Этот этап и есть собственно этап оценки экономической эффективности инвестиций, в рамках которого осуществляется сопоставление вектора результатов с вектором затрат. В рамках данного этапа определяется: обеспечивается ли простой возврат инвестиций, необходимых для реализации проекта; получен ли дополнительный результат сверх простого возврата инвестиций; устраивает ли нас величина этого дополнительного результата, т.е. проводится проверка соответствия величины дополнительного дохода сверх простого возврата уровню норматива эффективности инвестиций.

Подводя итог по данной работе, стоит отметить, что изначально в базе компании «Страховые привилегии» направление деятельности, связанное с работой пост-продажного сервиса и заполнения информации о клиенте не велось никак. Находилась в базе только общая информация о клиенте, то с внедрением ИАС в практическую деятельность, эффект по обработке, сбору, изменению и анализу информации изменился в несколько раз.

Количественным показателем, которым можно было измерить эффективность ИАС являлось время, используемое менеджером отдела продаж. Данные предоставлены в рисунке 27:

Время, необходимое для	До	После
Введения информации, (сек)	80	35
Поиска информации, (сек)	40	15
Редактирования информации, (сек)	50	35
Получения отчетов, (сек)	40	20
Итого	210	105

Рисунок 27 – Результаты внедрения системы

Из полученных данных видно, что по всем основным направлениям, которые производятся с информационными потоками, поступающими на предприятие, были получены успешные показатели. Время, необходимое для таких процессов, как введение информации в систему, поиск информации в системе, ее редактировании, либо получение отчетов, сократилось в 2 раза.

Этот временной показатель является примером эффективности внедрения данной информационно-аналитической системы.





Рисунок 28 – Отчет времени используемой системы

На данном отчете графически показано сокращение времени, необходимого для осуществления основных функций работы с информацией на предприятии.

Также большим плюсом системы является быстрое создание необходимых отчетов/выгрузок.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Люди организуют свою деятельность в силу разных причин - чтобы закончить работу или задание, чтобы сократить или удалить дублирование действий, чтобы создать центры ответственности, чтобы обеспечить стабильность. Информационные системы должны поддерживать эти цели. Информационные системы обеспечивают определенные преимущества перед конкурентами автоматизируя операции внутри системы и улучшая качество или поставку конечного продукта организации. Преимущества внутри самой фирмы проявляются в поддержке операционного контроля, организации управленческого контроля и в стратегическом планировании.

Также информационные системы улучшают качество продукта, расширяя его документальную базу и сервис. Используя глобальную компьютерную сеть Интернет, руководители способны получать и обмениваться оперативной информацией, а также проводить различного рода исследования.

Все большее число организаций используют в учете современные средства вычислительной техники и самое разнообразное программное обеспечение. Каждый пользователь может выбрать программное обеспечение, соответствующее потребностям и возможностям предприятия.

В комплексных информационных системах важно то, что они увязывают в единое целое все информационные потоки предприятия, хранят всю информацию в единой базе. Благодаря этому существенно снижается трудоемкость выполнения многих процедур.

Комплексные информационные системы высвобождают творческий потенциал специалистов, позволяют планировать материальные, финансовые и трудовые ресурсы, получать информацию, которую без использования подобных систем невозможно.

Таким образом, использование технологий, которые входят в понятие информационная система - залог успешной деятельности на рынке.

Из целей и задач, которые стояли перед этой работой выполнены были все, а

именно разработка информационно-аналитической системы управления ресурсами страховой компании. Была рассмотрена деятельность компании «Страховые привилегии» и на примере данной компании был сделан вывод об эффективности использования ИАС.

В работе использовались 3 направления научной новизны, а именно:

Были рассмотрены особенности информационно-аналитической системы на рынке страховых услуг; были оценены и выбраны методологии разработки и выбора программного обеспечения в страховой компании «Страховые привилегии»; рассмотрены особенности и критерии оценки эффективности интегрирования и внедрения ИАС в деятельность компании «Страховые привилегии».

По итогам работы, ИАС, разработанная для компании «Страховые привилегии» была внедрена в деятельность компании в тестовом периоде и уже показала себя со снижением времени обработки информации и упрощения работы менеджеров отдела продаж.

Акт о внедрении ИАС в деятельность компании «Страховые привилегии» приложен.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арский Ю.М., Гиляревский Р.С. и др. Информационный рынок России. – М.: ВИНТИ. 2016
2. Базы данных России. Каталог. Выпуск 5. – М: НТЦ. Информрегистр. 2009
3. Введение в информационный бизнес. Под редакцией В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова – М: Финансы и статистика, 2006
4. Интернет и российское общество: Сборник/ Московский Центр Карнеги; Ред. И.Семенов. - М.: Гендальф, 2011. - 279 с.
5. Информационные ресурсы России.-М.: НТЦ Информрегистр, 2012
6. Лиходедов Н.П., Толстых Л.Е. Мировые информационные ресурсы для бизнесменов и специалистов. – С. Петербург: издательство "Элмор", 2007
7. Майоров С.И. Информационный бизнес. Коммерческое распространение и маркетинг. – М: Финансы и статистика, 2009
8. Михайленко И.В. К вопросу о необходимости применения новых подходов к правовому регулированию правоотношений в сфере Интернета //Юрист. - 2009. - N 3. - С. 55-58
9. Мозолин В.П., Петровичев Ю.В. Информация и право // Журнал российского права – 2015 - №8 – С. 24-29.
10. Осадин Б. Регионы в Интернете //Туризм: Практика, проблемы, перспективы: Профессиональный журнал. - 2010. - №1. - С. 50-52
11. Печникова Т.В., Печникова А.В. «Документационное обеспечение деятельности организации», М., 2016;
12. Родионов И.И. Интернет для российских предпринимателей. – М: МЦНТИ, 2015
13. Северин В.А. Правовое регулирование информационных отношений // Юрист. – 2012 - №7 – С. 36-41.
14. Требования к системе юридических лиц федерального органа исполнительной власти, в котором предусмотрена военная служба (В.В. Бараненков, "Российский военно-правовой сборник" N 1, апрель 2014 г.)

15. Белов В.С. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ. Основы проектирования и применения.-М,2004.
16. Мишин, Ю. А. Формирование учетной управленческой информации в системе рационального и эффективного управления / Ю. А. Мишин // Экономический анализ: теория и практика, 2008. - N 16. - С. 40-43.
17. Радионов, Р. А. Различия в методологии управления запасами при применении нормативного и логистического методов / Р. А. Радионов // Менеджмент в России и за рубежом, 2008. - N 4. - С. 127-136.
18. Библиотека кодексов: Гражданский кодекс Российской Федерации. -М.: ИНФРА-М, 2003. 512 С.
19. Закон Российской Федерации от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации»
20. ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Дата введения 31.08.2001
21. ГОСТ Р ИСО 9001-2001. Системы менеджмента качества. Требования. Дата введения 31.08.2001
22. ГОСТ Р ИСО 9004-2001. Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности. Дата введения 31.08.2001
23. ГОСТ Р ИСО 19011-2003. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководящие указания по аудиту систем менеджмента качества и/или систем экологического менеджмента. Дата введения 01.04.2004
24. ГОСТ Р 40.003-2005. Группа Т59. Национальный стандарт Российской Федерации. Порядок сертификации систем менеджмента качества на соответствие ГОСТ Р ИСО 9001-2001 (ИСО 9001:2000). Дата введения 01.03.2006
25. Сутшенко, А.В. Меры по повышению спроса на программы индивидуального страхования жизни в России [Текст] / А.В. Сулименко // Финансовые исследования. - 2010. - № 4. - 0,7 п.л.
26. Сулгшешо, А.В. Экономико-статистический анализ детерминантов развития региональных страховых рынков Российской Федерации [Текст] / А.В.

- Сулименко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2011. - № 1. - 0,56 п.л.
27. Дьяченко Г.Б. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. X междунар. науч.-практ. конф. Часть I. – Новосибирск: СибАК, 2014.
28. Закон РФ от 27 ноября 1992 г. N 4015-I «Об организации страхового дела в Российской Федерации»
29. Реестр на сайте ФСФР
30. Изменение числа субъектов страхового рынка - страховщики, перестраховщики, брокеры
31. Федеральный закон Российской Федерации от 23 июля 2013 года N 234-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации „Об организации страхового дела в Российской Федерации“». «Российская газета» № 6139 (26 июля 2012).
32. Грищенко Н.Б. Основы страховой деятельности: учеб. Пособие / Н.Б. Грищенко. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 352 с.
33. Комментарий к ГК РФ. Часть 2 / Под ред. О.Н. Садикова. - М.: Фонд Правовая Культура. - 2008 г.
34. Кричевский, Н.А. Проблемы и перспективы развития страховой инвестиционной деятельности / Н.А. Кричевский, Д.А. Вожанин // Финансы. – 2010. - № 17. – С. 50-53.
35. Морозко Н.И. Стратегия управления финансовыми ресурсами страховой системы / Н.И. Морозко // Финансы. – 2009. - № 9. – С. 57-60.
36. Сахирова Н.П. Страхование: учеб. Пособие / Н.П. Сахирова. – М.: Проспект, 2009. – 744с.
37. Смоленский М. Б. Гражданское право: учебное пособие / М. Б. Смоленский. - Ростов н/Д.: Феникс, 2009. - 348с.
38. Шахов В.В. Теория и управление рисками в страховании / В.В. Шахов. – М.:

Финансы и статистика, 2010. – 224 с.

39. Яковлева Т.А. Страхование: учеб. пособие / Т.А. Яковлева, О.Ю. Шевченко. – М.: Юристъ, 2008. – 217 с.
40. Алиев Б.Х. Маркетинговые аспекты развития региональных рынков страхования в России / Б. Х. Алиев, Э. С. Вагабова, Р. А. Кадиева // Финансы и кредит. - 2011. - № 15. - С. 15-19
41. Алиев Б.Х. Специфика организации страхового маркетинга в условиях кризиса / Б.Х. Алиев, Э. С. Вагабова, Р. А. Кадиева // Там же. - 2011. - № 23. - С. 22-27
42. Архипов, А. П. Страхование : учебник / А. П. Архипов. – М. : КНОРУС, 2012. – 288 с.
43. Бесфамильная Л.В. Страхование ответственности за качество продукции // Методы оценки соответствия. - 2009. - № 6. - С. 6-7.
44. Ермасов, С. В. Страхование : учеб. для бакалавров / С. В. Ермасов, Н. Б. Ермасова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 748 с.
45. Зыкова М.Е. Маркетинг в страховом деле // Вестн. ОрёлГИЭТ. – 2009. - № 1/2(7). - С.43-47
46. Колесникова Т.В. Генезис страхового маркетинга в экономической науке // Изв. Иркутской гос. экон. акад. (Байкальский гос. ун-т экономики и права). - 2010. - № 4 (72). - С. 42-45
47. Кучерова Н.В. Тенденции развития страхового маркетинга в России // Изв. Оренбургского гос. аграрного ун-та. - 2010. - Ч. 1, № 4 (28). - С. 154-158
48. Кучерова Н.В. Формирование ситемы маркетинговой деятельности страховых компаний на развивающихся рынках // Вестн. Оренбургского гос. ун-та. - 2010. - № 4, апр. - С. 81-86
49. Орланюк-Малицкая Л.А. - Отв. ред., Янова С.Ю. - Отв. ред. Страхование. Учебник для вузов. — М.:Издательство Юрайт, 2011 г. — 828 с.
50. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2008. - № 1. - С. 38-42.
51. Русецкая Э.А. Перспективы развития страхования профессиональной

- ответственности в Российской Федерации / Э.А. Русецкая, В.А. Арустамова // Финансы и кредит. - 2010. - № 20. - С. 46-51.
52. Рынок страхования ответственности в Российской Федерации : анализ, тенденции и перспективы развития / Русецкая Э.А. и др. // Финансы и кредит. - 2010. - № 37. - С. 39-43.
53. Скамай Л. Г. Страхование дело : учебник / Л. Г. Скамай. - М. : Юрайт, 2011. - 344 с.
54. Страхование : учеб. для бакалавров / под ред. Л. А. Орланюк-Малицкой, С. Ю. Яновой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 869 с. – (Бакалавр. Углубленный курс). – 11 экз. – Рек. УМО.
55. Турбанов А.В. Роль агентства по страхованию вкладов в развитии конкуренции в банковском секторе // Соврем. конкуренция. - 2010. - № 4 (22). - С. 104-110
56. Шахов А.М. Финансовые стратегии обеспечения конкурентоспособности страховых организаций // Упр. экон. системами : электрон. науч. журн. - 2011. - № 2 (26)
57. Архипов А.П. Страхование: Учебник / А. П. Архипов. – М.: КНОРУС, 2012. – 288 с.
58. Баедорф П., Дорш Г.В. и др. Справочник по страхованию в промышленности. - М.: Юнити, 2011. - 336 с.
59. Ермасов С.В. Страхование: Учебник для бакалавров / С. В. Ермасов, Н. Б. Ермасова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 748 с.
60. Мак Т. Математика рискового страхования. - М.: Олимп Бизнес, 2012. - 411с.
61. Рейтман Л.И. Страхование дело: Учебник. - М.: Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 2010. - 524 с.
62. Скамай Л.Г. Страхование дело: Учебник. - М.: Юрайт, 2011. - 344 с.
63. Страхование: Учебник для бакалавров. Под ред. Л.А. Орланюк-Малицкой,
64. С.Ю. Яновой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 869 с.
65. Бойков А.В. Страхование и актуарные расчеты. - М.: РОХОС, 2004. - 96 с.
66. Грищенко Н.Б. Основы страховой деятельности: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2014. 352 с.



67. Сербиновский Б.Ю., Гарькуша В.Н. Страхование дело: Учебное пособие для вузов. Изд-е 2-е перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. - 384 с.
68. Страхование / Под ред. Т.А. Федоровой. - М.: Экономистъ, 2005. - 875 с.
69. Скамай Л.Г., Мазурина Т.Ю. Страхование дело: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 256 с.
70. Денисова И.П. Страхование. - М.: ИКЦ МарТ; Ростов-на-Дону: ИЦ МарТ, 2003. 288 с.